

CLEIDE LUCIANE ANTONIUTTI

***DE OPERÁRIO A PRESIDENTE***  
**A IMAGEM POLÍTICA DE LULA NO HORÁRIO ELEITORAL DA**  
**TELEVISÃO NAS CAMPANHAS PRESIDÊNCIAS 1989 E 2002**

CURITIBA

2004

CLEIDE LUCIANE ANTONIUTTI

***DE OPERÁRIO A PRESIDENTE***  
**A IMAGEM POLÍTICA DE LULA NO HORÁRIO ELEITORAL DA**  
**TELEVISÃO NAS CAMPANHAS PRESIDÊNCIAS 1989 E 2002**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política, do Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humana Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.  
Orientador: Prof Dr. Mário Fuks

CURITIBA

2004

### ***Dedicatória***

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me dado a possibilidade de finalizar este trabalho com saúde. E especialmente a minha mãe Salette Angeli Antoniutti, que mesmo não tendo as oportunidades acadêmicas, sempre valorizou e incentivou o conhecimento, me ajudando a lutar e a conquistar os meus ideais. Agradeço a ela por todo amor e dedicação, pela sua confiança, pelas orações, pelo afeto e compreensão, pelos valores e principalmente pela formação do meu caráter.*

*A minha dissertação é dedicada também aos meus fiéis companheiros Michina (gatinha) e Luppy (cachorro), que mesmo na irracionalidade foram capazes de tornar as madrugadas frias dedicadas a esta pesquisa,, menos solitárias e tristes.*

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão especialmente para o meu orientador, Mário Fuks, que tem as grandes qualidades de que precisa um interlocutor intelectual no direcionamento do trabalho científico. Meu reconhecimento pelas horas dedicadas a minha pesquisa, pela sua solidariedade nos momentos de dificuldades pessoais, pelo respeito as minhas individualidades e até mesmo pelo incentivo nos momentos de incertezas e desânimos.

A solidão que envolve o trabalho da dissertação representou uma dificuldade a mais no meu caminho do Mestrado. O agradecimento às contribuições intelectuais dos amigos e colegas, portanto, assume a importância vital neste trabalho. Agradeço especialmente ao meu amigo e colega de trabalho Emerson Cervi, a minha querida amiga Solange Straube Stecz e ao meu colega de curso Doacir Quadros, que na oportunidade de discutir o meu trabalho contribuíram para o amadurecimento e esclarecimento de várias idéias apresentadas aqui.

Agradecimentos aos funcionários do setor de arquivo da Fundação Perseu Abramo – PT de São Paulo, que se mostraram prestativos e contribuíram com os materiais necessários para dar vida e embasamento a esta pesquisa. E a equipe de técnicos da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Allan Fábio de Lima, Marcelo de Paula Reis e Maurício Grabowski, que me auxiliaram na transformação das imagens em ilustrações para o corpo da dissertação. Agradeço também aos meus alunos Pedro Rodrigues Neto, Rosana Andrade, Marcela Lima e Joseane Amorim pelas horas dedicadas como voluntários na compilação do material bruto dos programas eleitorais.

Todo agradecimento é indispensável. No entanto, é impossível listar por completo as pessoas que, próximas ou distantes, me incentivaram e encorajaram nesta jornada. Agradeço, então, a todos que, de uma forma ou de outra, se viram envolvidos por esta dissertação, muitos como incentivadores e outros como expectadores. Em especial, à família e aos amigos, que se acostumaram a conviver com uma pessoa pela metade durante o tempo de confecção desta pesquisa.

## SUMÁRIO

<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>iv</b>
<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE IMAGENS.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
 <b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	 <b>01</b>
 <b>2. MÍDIA E POLÍTICA .....</b>	 <b>04</b>
2.1. PANORAMA DOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	05
2.1.1. Estudos sobre as campanhas presidenciais no Brasil .....	06
2.2. A PARADOXAL RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA .....	10
2.2.1. A mídia na modernidade.....	12
2.3. O ESPETÁCULO DA POLÍTICA.....	15
2.3.1. A necessidade da espetacularização na política contemporânea .....	20
2.4. IMAGEM POLÍTICA .....	22
2.4.1. O conceito de imagem .....	24
2.4.2. A importância da visibilidade da imagem .....	28
2.4.3. A imagem política em tempos de mídia .....	31
2.4.4. A construção da imagem pública a partir da recepção .....	33
2.5. O USO DO MARKETING EM CAMPANHAS POLÍTICAS NA CONQUISTA DO VOTO .....	38
2.5.1. O marketing nas campanhas petistas .....	40
 <b>3. O PARTIDO DOS TRABALHADORES.....</b>	 <b>44</b>
3.1. UM PANORAMA DA FORMAÇÃO E DA CONSOLIDAÇÃO DO PT .....	44
3.1.1. O partido dos movimentos sociais.....	46
3.1.2. O crescimento do PT nos processos eleitorais.....	50
3.2. O PT DIANTE DA NOVA AMBIÊNCIA ELEITORAL.....	52
3.3. O PROCESSO DE MODERAÇÃO DO PT.....	55
3.4. O PT NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS .....	58
3.4.1. Eleições de 1989: a vitória de Collor.....	58
3.4.2. Eleições de 1994: o Plano Real .....	63
3.4.3. Eleições de 1998: a reeleição de FHC .....	65
3.4.4. Eleições de 2002: a chegada do PT ao poder .....	66
 <b>4. A IMAGEM POLÍTICA DE LULA NO HGPE.....</b>	 <b>70</b>
4.1. HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL .....	70

4.1.1. HGPE brasileiro: sua origem e importância nas campanhas eleitorais .....	71
4.1.2. Uma análise comparativa do HGPE brasileiro com outros países .....	72
4.2. DEFINIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS PROGRAMAS ELEITORAIS .....	75
4.3. CONTEXTO ELEITORAL.....	78
4.3.1. Campanha Eleitoral de 1989.....	78
4.3.2. Campanha Eleitoral de 2002.....	79
4.4. A TELEVISÃO NAS CAMPANHAS DE LULA .....	82
4.4.1. Rede Povo no ar.....	83
4.4.2. Programa Lula Presidente.....	86
4.5. ANÁLISE DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE LULA .....	90
4.5.1. Construção da imagem pública de Lula .....	94
4.5.1.1. O operário metalúrgico .....	95
4.5.1.2. O estadista negociador.....	105
4.5.2. Interpretação da realidade.....	119
4.5.2.1. A sociedade de classes.....	121
4.5.2.2. A mudança possível.....	127
4.6. ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS DE LULA NO HGPE.....	132
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>139</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>141</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>146</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCD – cidades que compõem a região metropolitana de São Paulo  
ALN – Ação Libertadora Nacional  
ARENA – Aliança Renovadora Nacional  
ART – Articulação  
AP – Ação Popular  
ENPT – Encontro Nacional do PT  
FBP – Frente Brasil Popular  
FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo  
FHC – Fernando Henrique Cardoso  
FMI – Fundo Monetário Internacional  
HGPE – Horário Gratuito Político Eleitoral  
IUPERJ – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro  
MDB – Movimento Democrático Brasileiro  
MEP – Movimento de Emancipação do Proletariado  
MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra  
PCB – Partido Comunista Brasileiro  
PCBR – Partido Comunista Brasileiro Revolucionário  
PCDOB – Partido Comunista do Brasil  
PDT – Partido Democrático Trabalhista  
PFL – Partido da Frente Liberal  
PL – Partido Liberal  
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro  
PPS – Partido Popular Socialista  
PRC – Partido Revolucionário Comunista  
PRN – Partido Renovador Nacional  
PSB – Partido Socialista Brasileiro  
PSDB – Partido Social Democrático Brasileiro  
PT – Partido dos Trabalhadores  
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro  
REC – Resoluções de Encontros e Congressos  
TSE – Tribunal Superior Eleitoral

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Resultados do primeiro turno das Eleições Presidenciais de 1989 .....	61
<b>TABELA 2</b> – Resultado do segundo turno das Eleições Presidenciais de 1989 .....	62
<b>TABELA 3</b> – Eleições 2002 – Distribuição de Tempo na propaganda eleitoral.....	82
<b>TABELA 4</b> – Campanha eleitoral de 1989 – primeiro turno.....	91
<b>TABELA 5</b> – Campanha eleitoral de 1994 – primeiro turno.....	92
<b>TABELA 6</b> – Campanha eleitoral de 1998 – primeiro turno.....	92
<b>TABELA 7</b> – Pesquisa de intenção de votos na campanha de 2002 – primeiro turno.....	92



## LISTA DE IMAGENS

<b>IMAGEM 01</b> – Vinheta de abertura e fechamento dos programas de Lula de 1989 .....	83
<b>IMAGEM 02</b> – Luís Inácio Lula da Silva em estúdio apresentando seu programa eleitoral na campanha para a presidência da República .....	84
<b>IMAGEM 03</b> – Comícios de Lula na campanha de 1989. Praça da Sé. São Paulo .....	85
<b>IMAGEM 04</b> - Comícios de Lula na campanha de 1989. Praça da Sé. São Paulo .....	85
<b>IMAGEM 05</b> – Vinheta de abertura do programa de Lula .....	87
<b>IMAGEM 06</b> – Lula apresentando o programa eleitoral de 2002.....	87
<b>IMAGEM 07</b> – Lula em estúdio apresentando suas propostas de governo .....	88
<b>IMAGEM 08</b> – Rapaz dramatiza cena em que representa estudante .....	88
<b>IMAGEM 09</b> – Imagens retiradas de um videoclipe dos programas de 2002 .....	89
<b>IMAGEM 10</b> - Imagens retiradas de um videoclipe dos programas de 2002.....	89
<b>IMAGEM 11</b> - Imagens retiradas de um videoclipe dos programas de 2002.....	89
<b>IMAGEM 12</b> – Lula em estúdio apresentando propostas de governo .....	96
<b>IMAGEM 13</b> – Lula com lideranças .....	96
<b>IMAGEM 14</b> – Lula sendo carregado por metalúrgicos na greve do ABC paulista.....	97
<b>IMAGEM 15</b> – Multidão na Praça da Sé em SP.....	97
<b>IMAGEM 16</b> - Multidão na Praça da Sé em SP.....	97
<b>IMAGEM 17</b> – Trabalhadores na porta da fábrica contribuindo com a campanha de Lula em 1989 .....	99
<b>IMAGEM 18</b> - Trabalhadores na porta da fábrica contribuindo com a campanha de Lula em 1989 .....	99
<b>IMAGEM 19</b> – Paulo Betti é o apresentador oficial da campanha de Lula em 1989 .....	104
<b>IMAGEM 20</b> – Lula apresenta o seu plano de governo .....	106
<b>IMAGEM 21</b> – Toda equipe de Lula .....	106
<b>IMAGEM 22</b> – Toda equipe de Lula .....	106
<b>IMAGEM 23</b> – José Dirceu como integrante da equipe de Lula em 2002 .....	107
<b>IMAGEM 24</b> – Aloizio Mercadante como um dos integrantes da equipe de Lula.....	107
<b>IMAGEM 25</b> – Palocci apresentando o programa eleitoral de Lula em 2002 .....	109
<b>IMAGEM 26</b> – Lula chama empresários para compor o seu governo em 2002.....	110
<b>IMAGEM 27</b> – Lula com lideranças internacionais.....	112
<b>IMAGEM 28</b> – Lula com lideranças internacionais.....	112
<b>IMAGEM 29</b> – Lula com lideranças internacionais.....	112
<b>IMAGEM 30</b> – Lula no comício em São Paulo na campanha de 1989 .....	113
<b>IMAGEM 31</b> - Lula no comício em São Paulo na campanha de 1989 .....	113
<b>IMAGEM 32</b> - Lula no comício em São Paulo na campanha de 1989 .....	113
<b>IMAGEM 33</b> – Comício de Lula em 1989 com imagens do último debate entre o petista e Collor .....	113
<b>IMAGEM 34</b> – Panorâmica de São Paulo.....	115
<b>IMAGEM 35</b> – Panorâmica de Belo Horizonte .....	115
<b>IMAGEM 36</b> – Prefeita Suplicy fala do projeto que beneficia crianças de São Paulo .....	115
<b>IMAGEM 37</b> - Encerramento dos últimos programas de Lula em 2002 .....	132
<b>IMAGEM 38</b> – Encerramento dos últimos programas de Lula em 2002.....	132

## RESUMO

Este trabalho tem por finalidade analisar de forma comparativa a imagem política no espaço televisivo durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas disputas presidenciais de 1989 e 2002. A pesquisa tem como objeto de estudo as propagandas eleitorais do candidato Luis Inácio Lula da Silva (PT). O estudo pretende enfatizar o caráter propriamente audiovisual da campanha no HGPE, analisando como os programas do PT se valeram diferentemente dos recursos comunicativos da televisão na construção da imagem de Lula nas duas campanhas. O que se pretende investigar neste estudo é de que forma a propaganda eleitoral veiculada no HGPE contribui para a construção e consolidação da imagem política do candidato. Além da análise dos programas de televisão, o estudo dedica um capítulo sobre a relação da mídia com a política. Vemos a partir desta discussão teórica, que cada vez mais os processos eleitorais, partidos e candidatos passam a operar com a lógica dos meios de comunicação. Assim, a política contemporânea lida cada vez mais com imagens públicas construídas através da mídia, para as quais os líderes políticos devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade.

**Palavras-Chaves:** política, imagem política, mídia, televisão, propaganda eleitoral

## ABSTRACT

This study has the purpose of analyzing in a comparative way the political image of the television time during the transmission of the “Free Television Time for Political Campaigning” (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral-HGPE) from both 1989 and 2002 presidential disputes. The object of the research is studying the political campaigning of the candidate Luis Inácio Lula da Silva, from the “workers party” PT. The study intends to emphasize the audiovisual character from the political campaigning of the television free time “HGPE”, analyzing how the television programs from PT availed differently of the communicative resources from TV in the construction of Lula’s image in both campaigns. The intention of this study is to investigate which way the political campaigning of the television free time (HGPE) contributed for the construction and consolidation of the candidate’s political image. Besides the analysis of the television programs, the study dedicates one chapter about the media relations with the politics. We see after this theoretical discussion that more and more the electoral processes, parties and candidates start to work with the logic of the means of communications. That’s the way more and more the contemporary politics deals with the public images constructed through the media, for which the political leaders must be prepared to adapt their activities to a new way of visibility.

**Keywords-** politics, political images, media, television, political campaigning

## 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem por finalidade analisar de forma comparativa como se deu a construção da imagem política no espaço televisivo durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nas disputas eleitorais de 1989 e 2002, para presidente da República. A pesquisa tem como objeto de estudo as propagandas eleitorais do candidato Luis Inácio Lula da Silva (PT). Escolhemos o candidato petista como objeto de estudo pela sua representatividade como ator social no cenário político nacional e pelas transformações ocorridas na sua imagem política nas últimas eleições presidências de 2002.

O estudo pretende enfatizar o caráter propriamente audiovisual da campanha no HGPE, analisando como os programas do PT se valeram diferentemente dos recursos comunicativos da televisão na construção da imagem do candidato. O que se pretende investigar é de que forma a propaganda eleitoral veiculada no HGPE contribui para a construção da imagem política do candidato petista. Na nossa concepção o pleno uso dos recursos comunicativos audiovisuais da televisão identificadas nos programas do PT se constitui numa condição básica para que o HGPE possa se constituir num meio efetivo de comunicação política. Nossa hipótese se baseia no fato de que a imagem política do candidato petista (re)construída na propaganda eleitoral de 2002 é resultado de um conjunto de fatores que perpassam as técnicas e recursos do marketing e da comunicação. Entendemos que a imagem do candidato é construída com base em vários fatores. Por um lado existem as concepções político-ideológicas do eleitor, que denominamos de ideário dos eleitores, que informam a opinião que terá dos candidatos e de fatos e informações, que terão um conteúdo positivo ou negativo, a depender de suas posições preexistentes, que se verifica na recepção da imagem política. Por outro lado, está a imagem que os candidatos já têm antes da disputa eleitoral se colocar mais ampla e polarizada, ou seja, a imagem pessoal e partidária.

Nos estudos apresentados a respeito da relação que se estabelece entre a mídia e política na contemporaneidade verifica-se que cada vez mais os processos eleitorais, os partidos e os candidatos passam a operar com a lógica dos meios de comunicação. Com isso, as campanhas eleitorais passam a adotar um caráter mais personalista e de espetáculo político, onde a preocupação dos processos eleitorais passa a estar centrado na construção da imagem do ator político e na aceitação desta imagem pelos telespectadores,

fortalecendo desta forma a “democracia de público” (MANIN, 1995). Assim, o que orienta o nosso trabalho é justamente o cruzamento da política e da comunicação, respectivamente a relação da televisão com os processos políticos na atualidade, com destaque para as campanhas presidenciais veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

No desenvolvimento da análise empírica optamos por trabalhar com as imagens políticas presentes no HGPE por ser considerado por muitos estudiosos da comunicação política, um dos momentos privilegiados das disputas políticas. Como lembra Albuquerque (1999), o HGPE se constitui na única ocasião em que os partidos e candidatos dispõem para apresentar através da televisão, a sua própria versão acerca do significado da realidade política independente das interpretações veiculadas pelas organizações que controlam os medias. Portanto, nosso estudo parte do pressuposto de que o HGPE ocupa um papel de destaque nas campanhas eleitorais brasileiras, principalmente, em processos majoritários, precisando ser melhor conhecido e estudado.

Com relação ao material empírico – os programas eleitorais do Partido dos Trabalhadores (PT) veiculados na televisão no HGPE em 1989 e 2002 –, analisamos 37 programas veiculados nos primeiros turnos das eleições. Deste *corpus*, selecionamos 21 programas da campanha de 1989 e 16 programas de 2002. Damos ênfase principalmente aos programas veiculados nas primeiras e últimas semanas do Horário Eleitoral. As pesquisas de intenção de votos apontam que os eleitores prestam mais atenção nos programas da primeira e da última semana da campanha eleitoral. Para análise do material, foram elaboradas fichas para registro textual dos discursos – fala do candidato, as narrações em *off*, reportagens, depoimentos, vídeo clipes, jingles e vinhetas –, além da descrição das imagens correspondentes. A estratégia metodológica empregada de observação dos programas baseou-se na existência de uma espécie de síntese das principais imagens e idéias difundidas pelo candidato nas duas campanhas eleitorais. Procuramos analisar os discursos e imagens em sua densidade, atentando para significados recorrentes e estruturas que formavam uma caracterização global de cada programa. A metodologia *Estratégias de persuasão nas eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral* de Marcus Figueiredo *et alii* (2000) foi empregada em nosso trabalho para analisarmos algumas categorias como o formato de produção dos programas, como os programas construíram a imagem do candidato, propostas e discurso do candidato. Adotamos também a sugestão metodológica de Afonso de Albuquerque

(1999) “*Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*” para analisar as estratégias de comunicação política empregadas nos programas do PT para construir a imagem política do candidato. A partir destas categorias procuramos identificar como o discurso político de Lula se adapta à lógica comunicacional da televisão na construção da sua imagem política. Além dos programas eleitorais, realizamos pesquisas em documentos internos do Partido dos Trabalhadores, artigos de jornais, revistas e pesquisas realizadas pelo IBOPE a respeito das eleições presidenciais de 2002.

Antes da análise dos programas eleitorais no Horário Eleitoral traçamos, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Além de discutir a temática de um ponto de vista mais geral, também se desenvolve uma pesquisa sobre os principais estudos desenvolvidos no Brasil sobre a propaganda política na televisão. Na segunda parte deste capítulo apresentamos o contexto político em que se insere o nosso estudo, mostrando a relação entre a mídia e a política na contemporaneidade a partir do papel e da importância da mídia em um contexto político-eleitoral. Enfocamos as discussões sobre a mudança na política na contemporaneidade, como a crescente importância da mídia, em especial da televisão no processo político e o seu desempenho junto à sociedade, considerando o espetáculo político como um tipo de estrutura política especificamente moderna constitui uma dimensão fundamental do jogo político na construção da imagem dos atores políticos (ALBUQUERQUE 1999). Desta forma, a construção de uma imagem política consistente representa uma exigência fundamental para o sucesso político.

No terceiro capítulo apresentamos as particularidades da formação e da consolidação do PT no âmbito das disputas eleitorais. No quarto capítulo mostramos as especificidades do modelo de propaganda no formato do HGPE brasileiro, reconstituindo a evolução histórica da propaganda política na televisão como espaço de campanha desde a sua origem em 1962, considerando as suas potencialidades e as mudanças ocorridas na legislação eleitoral. Reservamos também este capítulo para apresentar o contexto da disputa eleitoral em que o candidato Luís Inácio Lula da Silva estava inserido, o formato dos programas eleitorais do PT veiculados no HGPE dos dois períodos e a análise empírica destes programas. O quinto capítulo é reservado para as considerações finais a respeito da nossa pesquisa.

## 2. MÍDIA E POLÍTICA

Partimos do pressuposto de que a forte presença da comunicação na sociedade contemporânea caracteriza-se por possibilitar um novo tipo de sociabilidade, na qual a vivência social não é mais, somente, a convivência em espaços compartilhados geograficamente. A mídia, principalmente a televisão inaugura uma nova sociabilidade. Portanto, é impossível negar que a relação entre Política e Comunicação modifica o campo social. A política agora é dependente de um intermediário entre seu lugar de atuação e o cidadão a que pretende atingir. E por ser a relação entre Política e Comunicação na dependência, uma adaptação foi forçosamente necessária. É justamente aí que reside o encontro entre o campo midiático e o político. Os homens que se pretendem públicos têm que se moldar à linguagem e à dinâmica produtiva dos meios de comunicação que lhe darão visibilidade. Com a crescente importância da televisão nos processos eleitorais, os partidos e candidatos passam a apostar mais na disputa que se efetiva na tela da televisão. Nos modos de construção do discurso político, chama a atenção para o fazer político midiático, onde os atores passam a operar com a “lógica das mídias”, prevalecendo a chamada “democracia de público” (MANIN, 1995), onde o lócus das campanhas eleitorais e do discurso político situa-se cada vez mais nas telas do que nos palanques.

A partir destas considerações, neste capítulo dedicamos a primeira parte para apresentar estudos que investigam a relação entre a mídia e a política a partir dos processos eleitorais brasileiros e que sugerem que política na atualidade deve ser pensada incorporando-se aos meios de comunicação e sua interação com a gramática midiática. Destacamos aqui os trabalhos de autores que analisaram os processos eleitorais presidenciais no Horário Eleitoral. Para embasar a nossa pesquisa, sobre a imagem política do candidato na propaganda eleitoral, pretendemos, também resgatar algumas conceituações sobre a relação da mídia com os processos políticos. Assim, na segunda parte discutimos a relação da mídia com a política num contexto global. Nos estudos de Thompson (2002) e Rubim (1994) buscamos referências para discutir o papel e as relações de poder entre mídia e política, bem como a nova forma imposta pelo desenvolvimento da mídia de publicidade e visibilidade das ações e eventos políticos. Na terceira parte deste capítulo discutimos as considerações em torno da imagem política em todas as suas instâncias, principalmente midiáticas.

## 2.1. PANORAMA DOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

As relações entre comunicação e processo político são um tema clássico em Sociologia da Comunicação, desde 1940, quando Lazarsfeld, Berelson e Guadet realizaram seu estudo em Eire Country, Ohio, onde estudavam a influência da propaganda eleitoral sobre o voto (RUBIM, 1998). O número de pesquisas sobre o tema aumentou enormemente, tanto em termos de investigação quanto em interesse, especialmente nos Estados Unidos, onde foram publicados na última década em torno de 600 trabalhos, mostrando a comunicação política como um campo de abordagens e perspectivas interdisciplinares.

No Brasil, o estudo das relações entre mídia, campanhas eleitorais e política<sup>1</sup> ainda não se constituiu em uma tradição consolidada de pesquisas. Rubim e Azevedo (1998) propõem uma abrangente revisão dessa bibliografia, na qual tem predominado as abordagens vinculadas à teoria da comunicação. De acordo com Rubim, a temática da comunicação eleitoral começa a ganhar importância no início da transição democrática, envolvendo a mobilização da sociedade civil e a participação da mídia na campanha das diretas. Depois, os estudos voltam-se ao processo eleitoral de 1989, enfocando a análise dos discursos, a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições quanto às instituições políticas, a participação da mídia na construção dos cenários de representação política e por fim, a temática que norteia nossos estudos, as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito.

Acredita-se que as ciências sociais ainda estão consolidando uma tradição própria de investigação nesse campo, e que a propaganda política no Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita (HGPE) seja um dos objetos a partir do qual essa consolidação se dá. Dentre os estudos brasileiros recentes que abordam a “propaganda política na televisão”, nem todos a têm como tema central. Em alguns casos a propaganda política é apenas um dentre outros aspectos mencionados na análise de uma campanha eleitoral (Lima, 1990; Porto, 1994), ou em discussões mais genéricas sobre as transmutações da política

---

<sup>1</sup> Esta temática tem como referência nacional o Laboratório de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da IUPERJ, coordenado por Marcus Figueiredo. Albuquerque (1995) estudou o HGPE em eleições presidenciais de uma perspectiva mais vinculada à comunicação social.



contemporânea (Weber, 1993). Alguns autores têm como objeto a evolução da legislação eleitoral e seu impacto sobre as formas de propaganda política (Duarte, 1980; Albuquerque, 1995; Miguel, 1997); outros consideram o problema sob o ângulo da dimensão ética (Gomes, 1994 a) ou retórica (Gomes, 1994b; Soares, 1995; Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 1998). Alguns trabalhos têm procurado desenvolver categorias analíticas acerca da gramática da propaganda política na televisão (Fausto Neto, 1990; Almeida, 1998; Albuquerque, 1999; Rubim, 2003), ao passo que outros autores têm concentrado seus estudos na análise da atuação dos consultores profissionais no processo de produção da propaganda na televisão (Carvalho, 1999; Almeida, 2000) e na recepção e formação dos eleitores (Aldé, 2000; Veiga, 1996).

Neste capítulo, apresentamos apenas os trabalhos que tem a disputa presidencial na propaganda política na televisão como o seu tema central. Assim de forma resumida, são apresentados os diferentes enfoques teóricos que têm sido produzidos no Brasil sobre a propaganda política na televisão em campanhas presidências, tendo como estudo as estratégias comunicativas empregadas na televisão pela campanha de um ou mais candidatos; análises do processo de produção das campanhas políticas na televisão, tendo em vista o modo de atuação dos consultores de mídia; estudos que discutem a propaganda política na televisão à luz da retórica.

### 2.1.1. Estudos sobre as campanhas presidenciais no Brasil

Numa análise sobre o estudo da propaganda política no Brasil, Albuquerque (1999) afirma que a pesquisa sistemática sobre as relações entre os meios de comunicação e política é ainda muito recente no país. Foi somente na década de noventa, a partir da democratização da política em 1989, que a Comunicação Política começou a se impor como um campo particular de investigação no Brasil, constituindo-se como um espaço de debate interdisciplinar entre cientistas políticos e estudiosos da comunicação.

Dentre os trabalhos que discute a construção do candidato no Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) destaca-se o texto de Fausto Neto (1990) “*O Presidente da Televisão*”. O autor se vale da análise do discurso para investigar os dispositivos através dos quais o sujeito político é construído no HGPE. Fausto Neto tem na noção de

heterogeneidade discursiva um elemento central da sua análise. Sua questão principal é analisar de modo genérico como, no HGPE, o discurso político é, segundo ele entubado pelas regras e disposições constituintes de multiplicidades de outros discursos, com ênfase da mídia eletrônica. O autor conclui em seu trabalho que os programas recuperam, basicamente, a força do lugar e do saber dos diferentes recursos discursivos da comunicação de massa, especialmente os gêneros televisivos. Para ele é através de diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam forma.

Na mesma linha temática de estudo da propaganda política na televisão, podemos destacar o trabalho de Albuquerque (1999) *“Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão”*. O autor analisa a campanha eleitoral de 1989, tendo como foco a propaganda eleitoral da televisão. Sua proposta de pesquisa está na análise dos programas dos principais candidatos a presidência da República. Albuquerque observa como os candidatos fizeram uso dos recursos comunicativos da televisão para construírem suas imagens públicas, seus discursos e suas temáticas de campanha. Entre os candidatos estudados pelo autor está o petista Luís Inácio Lula da Silva. O seu objetivo não era mostrar o desempenho dos candidatos, mas sim as peculiaridades do estilo comunicativo que cada candidato adotava em seus programas no HGPE.

Outra linha de pesquisa que merece destaque é a dimensão retórica da propaganda política na televisão. O apelo à retórica como recurso para o entendimento do processo de propaganda política na televisão e seu significado é o elemento discutido na tese de doutorado em Comunicação *“Construindo o significado do voto”*, defendida por Soares (1995) junto à USP. Este autor defende em seu trabalho a necessidade de se integrar, na análise da propaganda política, três ordens distintas de questões: a primeira se refere ao cenário de representação da política, o qual, na leitura particular de Soares, implica em uma “situação retórica” particular, com a qual os programas terão que lidar; a segunda diz respeito à propaganda política, o processo retórico por excelência, “pelo qual o candidato, perante um cenário, propõe significados para si próprio apresenta cenários alternativos, visando a uma audiência” (1995, p.356); a terceira refere-se a essa audiência, no caso, eleitores que votam racionalmente, mas o fazem “em situações estruturais que condicionam suas visões do mundo, opiniões e atitudes e objetivos” (idem, p.357). Mas a análise do autor se concentra na propaganda política da televisão e para isso utiliza-se de um modelo analítico que considera os atos retóricos como se exercendo de dois modos: a

persuasão e a sedução. A estratégia da persuasão se baseia na lógica do provável, da opinião, e se vale da articulação de argumentos para convencer outras pessoas acerca de algo. Já na estratégia de sedução, o propósito não é convencer, mas fascinar, pela saturação dos sentidos, obter a adesão por uma implicação no processo de andamento. De acordo com Soares, o estudo da dimensão sedutora do discurso político faz-se tão mais importante na medida em que a política se converte cada vez mais em espetáculo, e os candidatos viram personagens.

Outros autores que se dedicaram a estudar as estratégias comunicativas em campanhas na televisão, que tem o candidato Lula como um dos objetos de análise, podem ser destacados como trabalhos importantes nesta linha de pesquisa. Os dois estudos incluídos nessa categoria – *‘O campeão da união’* (Miguel, 1997) e *‘A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real’* (Almeida, 1998). Ambos analisam os programas do HGPE na campanha de 1994 e, com base no referencial teórico da análise do discurso, a entendem como um processo fundamentalmente dialógico. A questão fundamental que Almeida se propõe a investigar refere-se à disputa que se travou entre os candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva por um “lugar de fala” que viabilizasse o sucesso da sua própria candidatura. De acordo com Almeida, FHC e Lula compartilhavam de um mesmo lugar de fala eleitoral, mas não de um mesmo lugar de fala político-pragmático. Em um contexto em que o Plano Real foi agendado pelos meios de comunicação de massa como a grande questão nacional, os dois candidatos partiam de situações muito distintas para elaborar suas campanhas eleitorais. Enquanto FHC era visto como o “Pai do Plano”, por ter sido ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco, portanto como pessoa mais indicada para dar continuidade a ele, Lula era percebido como um adversário do Plano.

O texto de Miguel (1997) por sua vez, concentra-se na análise da campanha de Fernando Henrique Cardoso e, em particular, em três conteúdos simbólicos significativos que perpassaram os programas eleitorais: as questões da autoridade, da competência e da união nacional. O autor contesta a idéia de que a campanha de FHC tenha se caracterizado pelo apelo à razão, em contraste com as fortes tinturas míticas da campanha de Fernando Collor. Para Miguel, na campanha de 1994 a ênfase no caráter racional da candidatura Fernando Henrique se associava ao forte destaque dado à idéia da nação como uma coletividade orgânica na construção de um discurso mítico coerente, no qual Fernando

Henrique era considerado o candidato do bom senso, portanto era o candidato do Brasil. Além disso, o discurso de Fernando Henrique opunha o “candidato do Brasil” aos “amigos da confusão” ao se referir sobre o candidato Luís Inácio Lula da Silva.

O estudo mais recente sobre a discussão da imagem política do candidato Luís Inácio Lula da Silva, que merece destaque em nossa dissertação, é o artigo de Rubim (2003) *‘As imagens de Lula presidente’*. Neste trabalho o autor propõe uma reflexão sobre as eleições presidenciais de 2002, direcionando seu foco analítico para a campanha de Lula e a estratégia político-comunicacional adotada pelo PT. Para o autor, as estratégias adotadas pelo PT nas últimas eleições foram totalmente direcionadas no âmbito da disputa da imagem<sup>2</sup>. De acordo com ele, para Lula uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição competitiva e construir uma possibilidade efetiva de chegar à presidência do Brasil colocava-se cristalinamente no âmbito da disputa da imagem. A dialética entre esperança e medo, na já compacta formulação de Duda Mendonça, estava no cerne do problema.

Estes trabalhos oferecem para a presente investigação importantes contribuições. Inicialmente porque o HGPE representa, por um lado, um dos espaços em que os partidos políticos centralizam seus recursos e estratégias para a conquista do voto do eleitor. E, também porque é um dos momentos em que todos os partidos políticos podem construir de acordo com a lógica midiática livremente às suas estratégias de campanha visando à adesão do eleitorado.

Nos itens a seguir estabelece-se uma discussão com embasamento teórico sobre a relação da mídia e política. Considera-se que a política, em tempos de visibilidade e rapidez propiciadas pelas mídias, resgata o carisma como substitutivo de projetos políticos. Mais do que uma particularidade pessoal, o carisma, os dotes pessoais acabam por chamar a atenção das pessoas para os políticos. As mídias ampliam e limitam o espaço da linguagem e da fala. Como os políticos que falam por alguém, as mídias também provocam o efeito oráculo como uma autêntica duplicação da personalidade: a pessoa individual, o eu, anula-se em proveito de uma pessoa moral transcendente. A questão da representatividade abrange e associa o público à política, o privado às paixões, colocando

---

<sup>2</sup> Ver o artigo de Antônio Canelas Rubim, “As imagens de Lula presidente”, que faz parte do livro *Lula Presidente. A televisão e política na campanha eleitoral*. Trabalho organizado por Fausto Neto e Eliseu

em turbulência as esferas públicas e privadas. O público torna-se, então, algo que pode ser visto e ouvido por todos.

## 2.2. A PARADOXAL RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA

Hoje existe praticamente um consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Procuramos estabelecer aqui uma discussão com embasamento teórico sobre a relação da mídia e política, a fim de entendermos como se dá o processo de construção da imagem de um ator político na sociedade contemporânea, principalmente nos processos de disputa de poder, ou seja, em campanhas eleitorais.

Numa sociedade moderna, com o advento da democracia de massa, a política, seja como discurso, estratégia ou ação, não se realiza de forma eficaz sem a mediação comunicativa e seu suporte, que são os meios de comunicação (MATOS, 1994). Mediação que evolui de instrumento para veiculação de mensagens de caráter persuasivo ao estágio atual, em que a mídia é parte constitutiva do processo político. Assim, somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar idéias, temas e movimentos a eles vinculados.

De acordo com pesquisas realizadas na área de comunicação política, as transformações tecnológicas e a da realidade sócio-política consolidam os meios de comunicação como instituição multimídia, levando os participantes do sistema político a redefinir suas políticas e estratégias comunicativas, buscando o máximo de eficácia de seu uso.

Dessa forma, tanto no nível do intercâmbio político como no do simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está, cada vez mais, determinado pela mídia (MATOS, 1994, p.17). Com isso, a emergência do campo da mídia e sua virótica assimilação do ato de tornar as coisas públicas, a visibilidade do social, cada vez mais se encontra, tendencialmente, aprisionada e sob o controle da mídia.

A questão da adequação da política às regras e à gramática da mídia, de imediato, coloca-se no centro da análise também de Rubim (1994). A despeito disso o autor observa que:

Ao aceitar a premissa de incorporação da comunicação como componente e momento da política contemporânea, uma vez que a mídia monopoliza tendencialmente a enunciação política, pode-se considerar que a política para incorporar a comunicação (mediática) deve resignar-se às regras e formatações derivadas da mídia, posto que isso não só facilita sua realização, como até se torna inevitável (RUBIM, 1994, p.46).

Com base nisso, a política só se realiza plenamente na contemporaneidade se efetivamente tornar-se pública. E para isso depende do poder de publicização da mídia. De acordo com autor “os acontecimentos para realizar sua dimensão política devem reter o poder de ser publicizar, de se impor (politicamente) à mídia, através da qual as pessoas vivem e constroem a realidade” (1994, p.50). Nesse caso, a comunicação aparece como questão eminentemente política no Brasil atual. Diante disso, compreende-se que a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político.

Como afirma Rubim, sem habitar o espaço eletrônico em rede, que ambienta a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Prevalece, então, a “democracia de público” proposta por Manin (1995), onde o lócus das campanhas eleitorais e do discurso político situa-se cada vez mais nas telas do que nos palanques. A democracia de público descrita por Manin tem início na década de 70. Neste tipo de democracia o público ocupa o espaço da platéia e ali reage aos temas propostos no palco da mídia. Os políticos e candidatos propõem temas para o debate que vão sendo adaptados de acordo com a reação do público. Veiga (2002) em seu artigo *Os Partidos Políticos na Democracia (de Público) Brasileira* sugere que este tipo de democracia proposta por Manin, seria adequado a uma democracia de audiência, em que os políticos divulgam os seus projetos pelo canal televisivo e atinge o cidadão no sofá de sua casa (p.4). Assim, neste tipo de democracia os eleitores se tornam vulneráveis as imagens tanto dos candidatos quanto das organizações partidárias. Em decorrência disso, a construção da imagem do candidato ganha cada vez maior relevância na política contemporânea. O homem que pretende ser público precisa em todo momento estar realçando suas qualidades e aptidões pessoais para tomar decisões necessárias. Diante da

importância da criação da imagem, o comunicador passa a ter grande importância na democracia de público. Para Manin uma nova elite está dominando o lugar dos ativistas e líderes partidários. A democracia de público passa a ser o reinado do comunicador (1995, p.26).

### 2.2.1. A mídia na modernidade

Tomamos como referência os estudos de John B.Thompson (2002) no livro *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* para entendermos o papel da mídia na modernidade. Este autor propõe uma análise sociológica da mídia segundo a qual ela é analisada sob a ótica das formas de interação que ela cria entre os indivíduos. Para o autor, a principal consequência do desenvolvimento da mídia na modernidade consiste na possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação. Este outro distante passa a ser o interlocutor principal de uma esfera política baseada na publicidade mediada. Com isso, observamos que o desenvolvimento da mídia, escrita e principalmente eletrônica (televisão), alterou a conexão entre a percepção direta de um evento e a sua publicização. De acordo com este autor:

Uma ação ou um evento passa a adquirir um *status* público para outros que não estavam presentes no local no qual ele ocorreu ou que não foram capazes de vê-lo ou ouvi-lo. A conexão entre visibilidade e publicidade foi, desse modo, atenuada: uma ação ou evento deixou de ter de ser presenciada pelos indivíduos para os quais ela adquire um significado público (THOMPSON, 2002, p.8)

A análise de Thompson descrita acima se torna referência para pensarmos um conjunto de fenômenos próprios das sociedades contemporâneas, que alteram significativamente a nossa percepção da política moderna. Entre esses fenômenos consiste na possibilidade da construção mediática de imagens. É neste sentido que nossa pesquisa, que investiga como se construiu a imagem do candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT) na propaganda eleitoral de 1989 e 2002, ganha a sua relevância no contexto da comunicação política.

Entendemos que política contemporânea lida cada vez mais com imagens públicas construídas através da mídia, para as quais os líderes políticos devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade<sup>3</sup>.

Thompson observa que antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade dos indivíduos ou dos acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência, que ele chama de publicidade tradicional de co-presença.

Este tipo tradicional de publicidade serviu-se, e se constitui, da riqueza de deixas simbólicas características da interação face a face. Segundo o autor, era uma publicidade que implicava na visão e audição, aparência visual e palavra falada: o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos presentes, podia ser visto, ouvido até mesmo cheirado e sentido de alguma outra maneira. Neste tipo de publicidade tradicional de co-presença os indivíduos poderiam interagir com os emissores do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando).

Com o desenvolvimento da mídia e na medida que os meios de comunicação passaram a ser mais penetrantes na sociedade, novas formas de publicidade mediada apareceram. Hoje, as ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. No entanto, estas novas formas de publicidade não substituíram inteiramente o papel da publicidade tradicional de co-presença. Ela permanece em destaque na sociedade moderna através dos encontros públicos, as demonstrações de massa, os debates políticos face a face nos recintos parlamentares, até mesmo no período de eleições quando os candidatos fazem seus comícios e reuniões em determinadas comunidades para angariar votos.

Ao tomar a televisão como um meio de comunicação importante na sociedade contemporânea, Thompson observa que este meio em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. Segundo ele:

---

<sup>3</sup> Sobre a visibilidade do poder público ver Thompson, J. B. A Mídia e a Modernidade, 2002.



Como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão; deixas auditivas são combinadas com deixas visuais para produzir a complexa imagem audiovisual. A televisão assim permite aos receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons. A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de ser vista e ouvida por outros (THOMPSON, 2002, p.117).

Observa-se que a forma de publicidade criada pela televisão se diferencia da tradicional publicidade de co-presença por diversos aspectos. O campo televisivo é, obviamente, muito mais extenso em alcance, atinge um maior número de espectadores, onde a visibilidade tem um direcionamento único, somente o indivíduo que aparece na tela da televisão pode ser visto pelos receptores, que por sua vez não podem ser vistos. O tipo de publicidade criada pela televisão é, assim, caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e serem vistos.

Essa mudança na natureza da publicidade apontada por Thompson, alterou profundamente as condições sob as quais o poder político é exercido. As implicações políticas desta transformação estão principalmente no fato de como aqueles que exercem o poder político procuram administrar a própria visibilidade diante dos outros. A preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público, na verdade não apresenta nada de novo. A administração da visibilidade é uma arte política antiga<sup>4</sup>. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade mudaram as regras práticas desta arte.

Pode-se dizer, então, que um fator que modifica a maneira de tratar o processo político na sociedade contemporânea é o fato de que as campanhas eleitorais são vistas como eventos de comunicação, que dependem cada vez mais da mídia para o seu desempenho eficaz. Em virtude disso, as eleições se tornam cada vez mais personalizadas, onde o candidato é visto como um ator e é julgado mais pela sua competência comunicativa do que política. Neste contexto considera dois pressupostos para explicar o empenho dos políticos modernos em obter destaque no cenário político. Um deles diz

---

<sup>4</sup> Esta preocupação com a visibilidade da imagem pode ser vista também na obra de Maquiavel em o Príncipe.

respeito a centralidade na publicidade institucional e no marketing político, que é vista como *business*. Isto possibilita aos líderes a inserção na mídia de massa de questões prioritárias sob a atenção de segmentos de público. E a outra está na contribuição que a comunicação dá para os atores políticos construírem e manterem as imagens políticas, capazes de fundamentar o *status* político das lideranças já em evidência ou a caminho dela (MATOS, 1994, p.18).

Em campanhas eleitorais pela televisão, observa-se que além da importância dada ao fator atração pessoal do ator político, a possibilidade de produção de aspecto visual dele assume relevância para a construção da sua imagem pública total, na medida em que a aparência pode ser associada a outras qualidades pessoais (competência, honradez, moral). Por outro lado num ambiente mediatizado, ocorre mais do que um processo de transação entre a mídia e a política. Para Sartori (2001), o sistema político organiza-se segundo as regras da rotina e da produção simbólica da mídia, minimizando o argumento racional ou ideológico e espetacularizando as mensagens políticas. Assim, a fragilidade da argumentação política passa a ser substituída pela expressividade e personalização do político, ou seja, a expressividade pode contrapor-se à autonomia do discurso, enquanto a personalização impõe uma transformação dos comunicadores em atores e estrategistas da comunicação. Na medida em que a personalidade<sup>5</sup> se tornou um critério importante de avaliação social, tornou-se essencial para as pessoas controlar as suas aparências, bem como estar atentas às aparências emitidas pelos demais. Assim, a política passa a ser vista como espetáculo, onde o desempenho pessoal dos atores políticos é julgado pela ‘platéia’ de espectadores (Albuquerque, 1999, p.38).

## 2.3 O ESPETÁCULO DA POLÍTICA

Como discutimos anteriormente, a mídia tem o poder de espetacularizar as mensagens dos atores políticos, transformando as campanhas políticas, cada vez mais, em eventos de comunicação. Portanto buscamos entender o que é espetáculo na política

---

<sup>5</sup> Personalidade é entendida aqui como algo que diz respeito às qualidades mais íntimas de um indivíduo e, ao mesmo tempo pode ser socializado, tornando-se acessível a todos aqueles que tem a capacidade para decodificá-la.

moderna e como o seu conceito pode ser utilizado ao analisarmos as propagandas políticas do horário eleitoral.

Iniciamos o percurso temático revisando alguns dos principais trabalhos sobre espetáculo, apesar de muitas vezes serem tão abrangentes. A intenção é detectar o que os autores concebem como espetáculo e em seguida tratar especificamente do espetáculo político.

Destacamos primeiramente um dos trabalhos que motivou o uso do conceito de espetáculo na nossa dissertação. No livro de Guy Debord (1997) encontramos várias definições para o conceito. Para Debord o espetáculo está em todos os lugares porque os homens deixaram de viver a vida diretamente e passaram a vivê-la como representação. Segundo o autor “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (p.13)<sup>6</sup>. O autor considera que a sociedade passou por uma transformação brutal da vida real para a representação. Portanto, o espetáculo nada mais é do que a linguagem comum dessa separação. Para o autor, esta inversão do real é um produto e, ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A discussão de Debord em torno do espetáculo permite inúmeras considerações, no entanto, apesar das colaborações que o ensaio apresenta, atualmente as suas críticas ao espetáculo são difíceis de serem aceitas porque não há como vermos o mundo contemporâneo sem a mediação pelas imagens, sem a representação que ele tanto critica. Como observa Colling (2000) hoje, a realidade é feita e apresentada na convivência física e na vivência existente no espaço virtual, principalmente na televisão.

Outro autor que condena a política espetáculo é Schwartzberg (...). Este autor defende que a política antigamente era feita de idéias e hoje é de pessoas, personagens, em que cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel, assim como num espetáculo teatral. Para Schwartzberg o próprio Estado se transforma em empresa de espetáculos, produtor de espetáculos e a política se faz agora com encenação. Concebendo o espetáculo político como uma grande encenação teatral, o autor, defende que a

---

<sup>6</sup> Sobre o conceito de espetáculo ler Guy Debord. A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

personalização do poder, a teatralização da vida pública, esta política-artifício vive de insinceridade, de sentimentos falsos, forçados ou fabricados. Desta forma, pode-se dizer que o autor vê o espetáculo político como uma encenação, com propósito de ser vista, algo feito para proporcionar um efeito previamente determinado, objetivado. Assim, para ele o espectador contempla os políticos em vez de agir, não participando do poder (pp.284-285).

Por outro lado, Lipovetsky (1989) surge como opositor a esta visão global de total condenação da espetacularização. Para o autor ainda é possível se comunicar e raciocinar e que na condição de espectadores não somos insignificantes. “Devemos compreender que o desenvolvimento do raciocínio individual passa cada vez menos pela discussão entre indivíduos e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação” (p.236). Lipovetsky critica Baudrillard<sup>7</sup> ao dizer que é o pior dos contrasensos interpretar a paixão rápida das classes médias e populares pelos produtos a partir da lógica social da diferença e da distinção. Para ele, a pretensão social não está em jogo, mas sim a “sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriaguez das sensações e do novo” (p.173).

Sennet (1988) é outro autor que admite o uso do espetáculo na política. Ele afirma que, no século XIX, os políticos eram considerados críveis se “suscitassem a mesma credibilidade em suas personalidades que os atores suscitavam no palco” (p.244). Mas, um século depois, a personalidade política é definida por multidões em termos específicos – os da pureza de seus impulsos -, e aquilo em que o político acredita se torna cada vez menos importante para se crer ou não nele. Mas a representação sempre se reveste de importância no campo da política, e não há relação de dependência entre ator e espectador porque tanto “há fantasia da autoridade quanto no apagamento dos limites do eu público[...] o espectador investe naquele que se apresenta em público como uma personalidade (p.262). Desta forma, a necessidade de criar, produzir e veicular imagens públicas (visuais e sociais) e imagens privadas (visuais, sociais e institucionais) inclui a idéia de formação da opinião pública, teoricamente, como uma instância reguladora da

---

<sup>7</sup> Jean Baudrillard segue também uma perspectiva pessimista sobre o espetáculo, embora não sendo o seu objeto de estudo. O autor defende que tudo foi reassumido pela lógica da mercadoria não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que é tudo espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis. Estas considerações podem ser encontradas no livro do autor *Sociedade do consumo*. Lisboa: Elfos Editora, 1995.

política e da sociedade e, tecnicamente, como espaço de legitimação das imagens emitidas. Essa instância, no entanto, é preparada para emitir um juízo, uma opinião, através de todo o processo de fabricação das imagens. Inquirida, o resultado de sua opinião é transformado em números, percentuais e cruzamentos de variáveis que serão utilizados pelas empresas de pesquisa de opinião, pelas mídias e pelos sujeitos candidatos à imagem.

É importante destacar que o espetáculo não é uma grande novidade para a sociedade contemporânea, mas muito característica de outras sociedades e de outros séculos (ALBUQUERQUE,1992). Ao fazer referências ao espetáculo político, Albuquerque define o conceito como as atividades políticas que se oferecem ao olhar de um público espectador, designando uma situação na qual o fato de algo ser mostrado como prévia condição da sua importância política. O autor também entende por espetáculo uma atividade cujo sentido fundamental é o de se dar a ver para o olhar de uma assistência<sup>8</sup> (p.3). Segundo Albuquerque é preciso cuidado ao se definir natureza e extensão das transformações trazidas pelo espetáculo político contemporâneo. Ele observa que a espetacularização não implica no fim da política tradicional. Albuquerque sustenta que a mídia se tornou o *locus* de boa parte da disputa política, bem como um novo agente dessa disputa, ao lado dos atores políticos tradicionais (ALBUQUERQUE,1999, p.39). O autor também destaca que além da mídia, as consultorias em marketing político e os institutos de pesquisa de opinião pública passam a desempenhar um papel importante no espetáculo político. As empresas de marketing político têm como principal negócio a construção de imagens atraentes e consistentes. Na medida em que os atores políticos passam a serem julgados pelo eleitorado em função das aparências que emitem publicamente, o controle dessas aparências se torna estratégico para esses atores. Através do uso de diversas técnicas e estratégias de comunicação os profissionais de marketing político buscam racionalizar o processo de produção e divulgação de aparências relativas aos candidatos, de modo a estimular que a “leitura” dessas aparências pelo eleitorado se faça em termos favoráveis aos seus clientes. Já a função dos institutos de pesquisa de opinião pública, que usam os procedimentos de amostragem, é mensurar a avaliação dos eleitores em torno do desempenho dos atores políticos. O resultado das pesquisas faz com que, muitas vezes, os

---

<sup>8</sup> ALBUQUERQUE, Afonso de. A política do espetáculo. In:Dimensões: Rio de Janeiro, 1992.

profissionais de marketing redirecionem as estratégias de comunicação do candidato ao longo da sua campanha política, principalmente na propaganda eleitoral na televisão.

Wilson Gomes (1995) também usa o conceito de representação para entender o que é o espetáculo. Ele faz isso de duas formas, através da narração ficcional de ações e de ficção teatral. Para ele, o espetáculo está na ordem do ficcional e a representação é o objeto da poética, entendida aqui como a produção de emoções no ânimo do espectador. De acordo com Gomes para obter êxito, quem representa deve dominar alguns recursos específicos, como a composição do enredo, a caracterização dos personagens, as linguagens, o ritmo, a melodia, o cenário. Este autor destaca ainda que “a eficácia da política do nosso tempo depende fundamentalmente de que ela abandone ou repense os procedimentos tradicionais fundados no discurso e na interlocução, em favor de outras estratégias de enunciação e apresentação mais adequadas à lógica dos meios de comunicação” (p.31). Para ele, espetáculo e política não são mais incoerentes juntos porque o espetáculo se torna essencial para a nova comunicação política e para a nova política do mundo mediatizado.

Ao estudar o espetáculo político na televisão, Weber (2000) aponta que a mídia deve ser considerada como integrantes no exercício do poder do capital e da política, cuja existência é determinada por estes aliados que não tem autonomia comunicativa e estética. Assim, a política precisa mostrar sua ação, honrar os votos e ser vista para além de suas promessas, e parecerá distante da realidade se não for adotada pelas mídias, se não for conseguir provocar pautas, câmaras, entrevistas, microfones, âncoras (p.29). O consenso exigido pela política depende das mídias que viabilizam, como suportes, as relações, direta ou indiretamente, passiva ou ativamente, entre Estado e sociedade. A autora, também, classifica a propaganda política em quatro categorias: o espetáculo político editorial, o espetáculo político articulado, o espetáculo político autônomo e o espetáculo político arbitrário ou autoritário. Para o nosso estudo o mais importante é destacar este último tipo de espetáculo político. O espetáculo político autoritário consiste na decisão empresarial e editorial das mídias. É o espetáculo político *in natura*, desenvolvido pela propaganda política. Neste espetáculo, instituições, partidos e sujeitos políticos são personagens da propaganda e do marketing. Sua veiculação e tempo de ocupação são determinados por lei (horário gratuito para partidos, governos ou candidatos) ou pela compra de espaço

(propaganda governamental, sobre realizações ou institucional). O formato desse tipo de propaganda é por sujeitos político-publicitários, os enunciadores do discurso. Para Weber são espetáculos híbridos porque sintetizam todas as formas de representação e argumentos sobre o tema mudança, sobre a diferença ideológica de partidos, sobre realizações e intenções governamentais, exigindo escolhas do receptor que também faz parte da enunciação, como objetivo e como sujeito.

Portanto, observamos que alguns autores preferem uma perspectiva pessimista do espetáculo, mas outros parecem aceitar o espetáculo como uma característica intrínseca da sociedade, marcada pela presença maciça e hegemônica da mediação das imagens. O que parece ser um ponto em comum nestes estudos citados acima é que todos, de uma forma ou de outra, são unânimes em acreditar que o espetáculo político é ou pelo menos contém fortes doses de representação, de simulação, de teatralização. Por isso, torna-se impossível de se viver sem a representação e as mediações, tanto através da mídia como nos demais setores da sociedade.

### 2.3.1. A necessidade da espetacularização na política contemporânea

Entendemos que o que faz a política necessitar do uso da espetacularização é a necessidade de visibilidade, já destacada anteriormente quando discutimos a relação da mídia com a política. No entanto, uma das formas para se conseguir esta visibilidade é acionando o recurso da espetacularização. Portanto, concordamos com Rubim (1994) e Albuquerque (1999) que na sociedade contemporânea, marcada fortemente pela mediação de imagens, o uso dos sentidos se faz ainda mais necessário para captar a atenção das pessoas. Portanto, a forte dose emocional empregada nos programas eleitorais do HGPE, da campanha do PT em 2002 – os quais analisamos mais detalhadamente no capítulo empírico deste trabalho –, se explica pela necessidade de se adequar a retórica da política à gramática telecomunicacional, ou seja, a aproximação às lógicas mediáticas de representação da realidade/mundo, investimentos em critérios de noticiabilidade e na radicalização de contrastes inscritos na realidade.

Rubim tem contribuído com os estudos sobre o espetáculo ao mostrar a necessidade da política transitar no espaço virtual e também de recorrer à espetacularização

para se tornar visível. Um dos trabalhos mais interessantes deste autor trata sobre os zapatistas, no México. Rubim acredita que o movimento se tornou tão importante, fundamentalmente porque soube utilizar os novos recursos de se fazer política, inclusive o espetáculo. Rubim também lembra das Caravanas da Cidadania, promovida pelo Partido dos Trabalhadores e direcionadas para serem apresentadas nos programas eleitorais da campanha de 1994, que também tinham como proposta de dar visibilidade a um Brasil que não estava no noticiário. Para o autor, o uso das Caravanas não recorreu necessariamente ao espetáculo, mas que foram utilizados alguns recursos para produzir o que ele chama de “efeito de mídia”. Estes exemplos mostram que o espetáculo e os demais recursos usados para ganhar visibilidade podem ser usados a favor da democracia.

Antes de concluirmos este breve referencial teórico, tentamos sintetizar o que no decorrer da nossa análise dos programas eleitorais do PT será afinal concebido como espetáculo. Defendemos a utilização do espetáculo seja através de imagens, sons ou mesmo palavras. No entanto, o uso deste recurso de sedução, de estímulo ao espectador, deve ser o de suscitar a participação das pessoas, fazendo que a sociedade dê conta de seus problemas e possa reagir frente a eles, na busca de soluções. Entendemos que o espetáculo deve servir a uma causa que seja considerada positiva para a sociedade. Portanto, não acreditamos que o espetáculo sempre torna o espectador mero agente passivo da história. Pelo contrário, muitas vezes, o espetáculo pode causar fortes reações nas pessoas, motivando-as a serem atores ativos na sociedade, participando e intervindo em várias questões. No que se refere ao uso da emoção na política, Colling (1998) se coloca como um dos defensores. Para ele um dos recursos para conseguir transitar no espaço da mídia é utilizando a emoção.

Portanto, concebemos o espetáculo em nossa análise dos programas do HGPE no que se refere à forma como os programas foram construídos. O espetáculo poderá conter doses de encenação, como uma representação da realidade, acionando assim os sentidos. Para nós o espetáculo é apenas um dos muitos recursos que as pessoas podem utilizar para transitar na mídia, principalmente na televisão, ajudando na construção da imagem pública.



## 2.4 IMAGEM POLÍTICA

Na primeira parte e segunda parte deste capítulo observamos que a construção de uma política atraente e consistente se tornou um requisito fundamental para o sucesso político atualmente. Nossa pesquisa parte do pressuposto que a imagem do candidato é uma questão fundamental em disputa durante a eleição, mas que a imagem política não se constrói do nada. A imagem dos candidatos é construída com base em vários fatores. Por um lado existem as concepções político-ideológicas do eleitor, que denominamos de ideário dos eleitores, que informam a opinião que terá dos candidatos e de fatos e informações, que terão um conteúdo positivo ou negativo, a depender de suas posições preexistentes, que se verifica na recepção da imagem política. Por outro lado, está a imagem que os candidatos já têm antes da disputa eleitoral se colocar mais ampla e polarizada.

Portanto, entendemos que a imagem política na atualidade tornou-se o que é em termo de importância social por causa dos seguintes fatores ressaltados por Gomes (1999): a) o advento da democracia moderna, trazendo consigo a exigência da esfera pública; b) o advento das sociedades de massa; c) e o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível.

Deste modo tais fatores fizeram com que a preocupação com a imagem na política ganhasse dimensões únicas. A experiência democrática, centrada na existência de esfera pública e de eleições, encaminhou todas as suas energias para diminuir a importância da *política obscura*, impondo os lugares e situações de publicidade como os únicos aceitáveis para decisão política autêntica e, posteriormente, legal.

Numa experiência política não democrática, o cuidado com a imagem se explicava pelo que o apoio popular podia representar em termos de incremento de força não raramente física, para a manutenção do exercício do poder por um governante. Não se tratava de uma forma de autenticar ou legitimar a decisão política, mas de conquistar força

suplementar ou de reduzir a possibilidade de que tal força se voltasse contra o próprio mandatário, visto a prática política propriamente dita acontecer em outro lugar, como uma experiência de negociação particular ou privada.

Como a experiência democrática moderna excluía o arbítrio daquele que era investido de poder como instância legitimadora da decisão, como só reconhecia, desse ponto de vista, a esfera pública deliberativa e as formas eleitorais abertas, o cuidado com a imagem pública tinha mesmo que deixar de ter uma função suplementar e acessória para conquistar outro lugar e outro valor. O que era apoio popular, móvel de política de imagem em qualquer época, agora se transforma qualitativamente em posição de público, opinião pública. Para além dos efeitos sobre a opinião pública, o cuidado com a imagem tornou-se decisivo para o fato eleitoral e, através desses dois fatores, para a produção de efeito na esfera pública deliberativa. Isso de certa forma, explica-se o fato da importância diferenciada da imagem pública em face de outras épocas, resta a se explicar ainda o modo específico como ela funciona em nossos dias. A segunda experiência que define o mundo contemporâneo é o da sociedade de massa e, de certo modo, globalizada.

Notamos, que os modos de manutenção do poder público mudaram durante os séculos. Mas a influência do campo da comunicação midiática é, ao contrário do que muitos propagam, a de tornar mais intensos alguns aspectos perpetuados na prática da Política. Afinal, para sua conquista e/ou manutenção, o poder tem se conservado no convencimento ou constrangimento do povo através da criação e gerenciamento de uma imagem pública. Com isso, na hora de emitir mensagens com o objetivo de ganhar espaço na mídia, o político e seus assessores têm agora, se quiserem obter êxito, que se adaptar à dinâmica e linguagem do campo mediático. Numa disputa eleitoral aos cargos majoritários a preocupação deve ser ainda mais cuidadosa, afinal cada detalhe pode significar o movimento de um punhado decisivo de votos. Em qualquer disputa eleitoral, o alvo do político é o povo, o eleitor. É sobre o povo que está o poder de decisão reservado pela Democracia. Se os meios de comunicação são considerados de fundamental importância para o campo político, o são pela proximidade que têm com a recepção, com o público eleitor. Eis aí finalmente a recepção. Nela se encontram os grandes desejos “bucultos” anseios e projeções “misteriosas”, tradições e pré-conceitos “intransponíveis”. Aspectos cativos a uma determinada sociedade e contexto histórico-cultural que são de fundamental importância na hora da decisão entre um, outro ou aquele outro candidato. Tais pré-

disposições devem ser consideradas pelos gerenciadores de imagem como prioridade, desde o momento em que sabem do que se fala ao se mencionar o conceito de imagem pública.

Desta forma, para que seja estabelecida uma determinada imagem pública, deve-se planejar um esforço mais amplo: a projeção de uma definição da situação dentro da qual a imagem pública tenha a interpretação adequada de modo a que possa de fato se efetivar. Imagem pública é, então, componente e resultante de uma compreensão da realidade que a autorize.

Portanto, em nosso ver o conceito de imagem política que mais se aproxima da nossa análise é o defendido por Wilson Gomes (1999) de que a imagem de alguém ou de algo é o que nos parece ser. Para ele forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como essa imagem se apresenta: roupas, logos, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. Trata-se daquilo que se considera que ele faz ou diz, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentações.

#### 2.4.1 O conceito de imagem

O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente que parece bem difícil dar uma definição simples, que recubra todos os seus empregos. Com o objetivo de compararmos as várias discussões que se estabelece em torno da temática, apresentamos a seguir alguns conceitos de imagem elaborados por estudiosos da área de Comunicação Política que tem como foco a imagem pública e política.

A imagem é um termo antigo comum em dicionários de várias línguas. O que se acrescentou ao termo foi uma ampliação semiológica. A imagem não se trata daquele reflexo que cada um vê no espelho, quando olha a si mesmo, se contempla ou avalia e se reconhece, mas a imagem visível que se contempla através da mídia, seja ela impressa ou eletrônica, principalmente na televisão.

Para Joly (1996) imagem indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (p. 13). Assim trabalhar a imagem de determinado homem político tornou-se expressão mais comum no vocabulário do marketing, da publicidade ou dos ofícios da comunicação sob todas as suas formas: imprensa, televisão, comunicados políticos e assim por diante. “Assim, estudar a ‘imagem de...’, modificá-la, construí-la, substituí-la etc., é o termo-chave da eficácia comercial ou política” (Joly, 1996, p.21).

Há necessidade, portanto, de um corte conceitual preciso de maneira a que a noção de imagem pública se revele ao mesmo tempo útil, de fácil manejo, fecunda do ponto de vista especulativo e próxima do uso expressivo, comum do ponto de vista semântico.

Para Albuquerque (1999) o termo imagem é entendido como dizendo respeito à sua personalidade pública e não ao modo da sua representação visual em capas de revistas ou programas de televisão. Na concepção deste autor, a imagem tem um caráter sintético e artificial, que visa um determinado fim. “É um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço” (p.42). Entendemos que a finalidade da imagem, segundo este autor, é representado pelo mercado político, no qual ocorre a conversão da política em mercadoria, e neste processo, os especialistas de publicidade trabalham funcionalmente na criação de imagens procurando sempre adequá-las à demanda ou ao desejo do consumidor.

Silveira (1999) também define o termo imagem como formas de representações que se situam no espaço intermediário entre o sensível e o inteligível. As imagens são concebidas no duplo sentido: de um lado como representações visuais (desenhos, fotografias, imagens televisivas), e de outro como representações mentais (visões, imaginações guardadas na memória). Segundo este autor, o sujeito percebe imediatamente o mundo através de imagens dos objetos e das suas representações visuais, reproduz mentalmente essas imagens, que passam a existir independentemente das sensações originárias. Para ele “as imagens podem ser reduzidas, recompostas e remodeladas. Captadas dos meios de difusão, selecionadas e remodeladas pelos esquemas de percepção das pessoas, as imagens são guardadas em um quadro de referências simbólicas utilizado

para orientação da ação e tomadas de decisão” (p.132). Portanto, na concepção de Silveira, no terreno político as imagens formadas adquirem um caráter acentuadamente moral. Os candidatos, os políticos e a política de modo geral são definidos em função de valores morais, associados a certas características pessoais dos candidatos, relativas a sua aparência física, seu modo de falar, de vestir, de expressar sentimentos e emoções.

Wilson Gomes (1999), que trata do tema no artigo “*A Política da Imagem*”, explica detalhadamente a noção de Imagem Pública. A imagem defendida pelo autor não é a imagem visual, no sentido plástico. Esta imagem no sentido visual apenas compõe a noção de imagem pública, que é essencialmente conceitual. Para o autor a imagem de alguém ou de algo é o que nos *parece ser*:

(...) *parecer e ser* nem sempre coincidem e que sempre estamos tentando corrigir a nossa percepção, tentando fazer com que a aparência, a imagem, visando a mesma coisa, a sua essência, de sorte que nos é familiar o fato de que – à luz da nossa experiência do objeto e suas ações, de novos dados ou informações adquiridos sobre eles ou de alterações até mesmo do nosso estado de espírito – mudamos, esperando corrigir, a nossa concepção sobre os outros. A imagem, assim pensada, nada é senão uma tentativa de apreensão da mesma coisa, conservando, justamente por isso, uma espécie de provisoriedade constante e essencial. E quanto menor for a intensidade da nossa convicção a seu respeito ou quanto maior for a nossa flexibilidade mental e a nossa capacidade de suspender os preconceitos, tanto maior a nossa disponibilidade para a mudança das imagens dos outros, portanto, maior a provisoriedade essencial que as acompanha (GOMES, 1999, p. 7).

A denominação homônima para noções tão diferentes levanta um ponto em comum entre elas – o da representação. Enquanto a imagem como elemento de percepção visual exprime uma representação plástica das coisas; a noção em imagem pública diz respeito a uma semântica intencional. A diferença entre as noções fica evidente quando são comparadas. Gomes apresenta três constatações:

a) É impossível ter imagem mesmo daquilo a que não corresponde qualquer representação visual; b) há certas imagens (públicas) que não podem sequer ser traduzidas visualmente; c) Nem como meio de se construir imagens (públicas), a imagem visual é especial. Os elementos visuais podem se constituir em elementos de formação de imagem assim como elementos de outras ordens (GOMES, 1999, p.3).

Gomes defende que a interferência lógica está na base de toda a dinâmica que explica o conceito de imagem pública. Qualquer elemento pode concorrer para a formação

de imagem pública desde que esteja convertido em indício, pista, sintoma de interferências lógicas (1999). Ocorre que na instância da recepção, a imagem pública é um tipo específico de opinião coletiva que se estabelece pela indução. Nesse mecanismo, as premissas são características habitualmente constatadas e a conclusão diz respeito ao que é de natureza essencial, do que é próprio, do caráter do sujeito relativo à imagem, isto é das marcas estáveis que distinguem a “personalidade” de uma pessoa, corporação, instituição, enfim, de um ator social. Se tomarmos como exemplo que um homem público foi capaz de ser agressivo com outro, então ele é um agressor. Não foi um comportamento momentâneo. Em se tratando de imagem pública, o mecanismo dedutivo tem como mola fundamental a constatação de que o sujeito é assim. Sendo, portanto, uma constatação que diz respeito à essência de quem está na berlinda; ao seu caráter e a características tomadas como fixas. A imagem pública só é considerada enquanto tal quando comporta uma opinião pública a respeito do caráter das coisas. Tem imagem pública aquele ou aquilo de que(m) o público apreendeu elementos tomados como fixos, essenciais e próprios. Por exemplo, se o público reconhece no atual Lula um estadista, o reconhece como “sendo” um estadista. A imagem pública vê e julga pelo que atribui à essência da coisa observada.

A língua inglesa, por exemplo, que inclui essa classe de discursos de forma mais cotidiana que a nossa, é pródiga em termos como *public impression*, *public perceptions*, *public's view*, *public assessment*. Mesmo em português, frequentemente substituímos o termo “imagem” por “opinião pública”, numa clara demonstração de que as fronteiras não são nada definidas.

O que observamos é que o sujeito que “detém” a imagem é alguém que muda a cada fase da própria dinâmica, enquanto ser humano que é. O contexto em que a dedução é feita também muda. E a recepção, o público, também está em mutação ininterrupta. Então é possível concluir que a imagem pública tem seu referencial em instâncias absolutamente variáveis. Em decorrência, constatamos que o processo que envolve a imagem pública é sempre mutável e infinito. Apesar disso, a imagem pública é um tipo específico de opinião pública em que o objeto de apreciação é tomado, considerado, como estando caracterizado em sua essência. O que nos ajuda a entender como, por exemplo, é possível haver uma imagem pública de Luís Inácio Lula da Silva, em 1989, quando iniciou a carreira política como candidato à presidência da República, saído das fábricas do ABC paulista, e a imagem pública diante do Lula das Eleições de 2002, nada menos que 12 anos depois.

Mudou o sujeito, mudou o contexto hermenêutico, mudou a apreciação e também mudaram os apreciadores (povo e formadores de opinião). Mas a relação entre imagem pública e o sujeito é sempre a que encontra características com o *status* de intrínsecas.

Podemos pensar que em 1989, a imagem atribuída ao candidato Lula apresentava defeitos de essência dele – Lula não é competente para tanto ou Lula é despreparado. Defeitos que não mereçam tolerância porque não foram tomados como mutáveis – como aliás, são mutáveis o ser humano e o homem público Luís Inácio Lula da Silva. Da mesma forma, em 2002, qualidades foram consideradas decisivas para eleger o candidato à presidente porque, na imagem pública constituída, as características favoráveis a Lula eram a ele aderidas imutavelmente – mesmo que, ao contrário, seja absolutamente mutável e dúbio o jogo político. É esse caráter “fixo” que a imagem pública tem.

#### 2.4.2 A importância da visibilidade da imagem

A preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público é uma arte política antiga. Desde Maquiavel, com “O Príncipe” (1513), a questão dos signos e das aparências na cena social, na conservação e transformação do poder político, passou a ter lugar importante na reflexão teórica.

Tomando-se como base as idéias maquiavélicas de que governar é fazer crer, muito mais importante que a prática política era fazer acreditar a opinião pública, que se governava para o povo e de acordo com suas aspirações. Tratava-se de fazer crer que a prática política governamental era, antes de tudo, a concretização da prática política presente no imaginário do povo. Maquiavel percebeu isso com clareza, argumentando se para o príncipe o fundamental era “ser justo” ou parecer ser “justo”, ele concluiu que, politicamente, o que importava era parecer ser justo. O “parecer ser”, neste caso, define o campo da imagem e da visibilidade.

Os governantes políticos das sociedades antigas e medievais, restringiam a própria visibilidade a círculos relativamente fechados da corte. Essa visibilidade requeria co-presença. Só se podia ser visível para com aqueles que partilhassem o mesmo ambiente espaço-temporal. Imperadores, reis, príncipes, lordes e outros detentores de poder

concentravam seus esforços na administração da própria apresentação pessoal diante daqueles com quem interagiam em situações face a face. Estas audiências consistiam principalmente de membros das elites de governo ou de indivíduos que participavam da vida social da corte. Eram estes indivíduos com quem eles interagiam na rotina cotidiana e a quem eles dirigiam suas ações públicas.

Thompson (2002) observa que nesta época, havia ocasiões em que os governantes apareciam diante de audiências maiores, que incluíam alguns de seus súditos. Eram eventos públicos mais importantes, como coroações, funerais reais ou marchas vitoriosas. O autor explica que a pompa e a cerimônia de tais ocasiões, a extravagância do aparato e das circunstâncias, a distância da figura que podia ser vista, mas não ouvida e nem tocada ou confrontada facilitava para o governante a manutenção de um distanciamento proposital de seus súditos, enquanto lhes permitia que o vissem temporariamente e celebrassem sua existência num contexto de co-presença (p.122). Contudo, os governantes poderosos raramente ou jamais foram vistos pela maioria dos indivíduos nas sociedades antigas e medievais. Os habitantes das áreas rurais ou das regiões periféricas de um império ou reino raramente tiveram a oportunidade de ver o imperador ou rei pessoalmente. Essa manutenção da distância atestava o caráter sagrado do poder. O governante estava acima, tanto literalmente quanto simbolicamente, dos súditos que ele governava, e sua existência era mortal e divina ao mesmo tempo.

Já com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação e com as formas iniciais da imprensa, os governantes políticos tiveram de se preocupar, cada vez mais, com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes. Os novos meios de comunicação foram usados por eles não somente como um veículo de promulgação de decretos oficiais, mas também como um meio de projetar uma imagem pessoal que poderia alcançar os súditos nos lugares mais distantes. Monarcas como Luís XIV Rei da França foram bem versados na arte de cultivar a própria imagem. Sua imagem foi cultivada e celebrada não somente nos meios tradicionais, como pinturas, esculturas, monumentos e tapetes, mas também nos novos meios da imprensa, incluindo xilogravuras, gravações em vários metais, panfletos e periódicos. Conforme demonstra Burke (1994), que recolhe no século XVII um exemplo paradigmático sobre os procedimentos utilizados para a fabricação da ‘imagem de um grande homem’, desenvolvendo uma preciosa análise sobre a imagem pública de Luís XIV, a propaganda acerca do monarca obedeceu a um



projeto sistemático, comandado por Jean Baptiste Colbert, voltado para a construção de um sistema de organismos oficiais que mobilizavam artistas plásticos, escritores e eruditos a serviço do rei.

O estilo da propaganda para a época de Luís XIV ainda era fortemente baseado no que se denomina “analogia orgânica”. Burke explica esta analogia:

Se um soberano da época era como Hércules (digamos), isso era muito mais que metáfora para dizer que era forte, ou mesmo que resolveria os problemas do reino com a mesma facilidade com que Hércules realizara seus vários trabalhos. A conexão, ou correspondência, como às vezes a chamavam, era de natureza mais forte, como ocorria também no caso da correspondência entre um Estado e uma nau (...), ou entre um rei e um pai, ou entre o corpo político e o corpo humano, ou entre o microcosmo e o macrocosmo. O soberano era identificado, no sentido forte do termo, com Hércules, como se a aura do semideus tivesse se transferido para ele (BURKE, 1994, p.139).

De acordo com Burke, a imagem não visava, de modo geral, a fornecer uma cópia reconhecível dos traços do rei ou uma descrição sóbria de suas ações. Ao contrário, a finalidade era celebrar Luís, glorificá-lo, em outras palavras, persuadir espectadores, ouvintes e leitores de sua grandeza. Para isso, pintores e escritores se inspiravam numa longa tradição de formas triunfais. Outras diferenças fundamentais dizem respeito ao alcance dos meios de comunicação utilizados e ao público-alvo da propaganda política de Luís XIV. Os espetáculos reais, de maneira similar à televisão de nossos dias em seu brilho, seu fascínio e seu apelo simultâneo aos olhos e ouvidos, atingiam diretamente um público necessariamente limitado presente ao espaço físico em que eles se realizavam. A escala em que as medalhas e os impressos eram reproduzidos também era muito reduzida, de tal forma que eles só atingiram a um público bastante restrito. Do ponto de vista dos objetivos da propaganda de Luís XIV, porém esses limites dos meios não representavam um problema: o seu alvo não era mesmo o povo em geral, mas as classes altas francesas, as cortes estrangeiras e a posterioridade. Todavia, a imagem do monarca e os relatos de suas atividades alcançavam extensa disponibilidade através da imprensa. Sob o reinado de Luís XIV, periódicos como a Gazette de France, publicada duas vezes por semana, e o Mercure Galant, publicação mensal, dedicaram espaço regular para as atividades do rei. Mas a imprensa era também um meio pelo qual outros podiam veicular imagens e relatos que divergiam do que os governantes procuravam apresentar. Produziam-se panfletos onde os

monarcas eram descritos como frívolos, arrogantes, inescrupulosos e injustos, e imagens satíricas circulavam largamente. Assim, os meios de comunicação proporcionaram um alcance extra não somente para aqueles que procuravam celebrar a imagem do rei, mas também para aqueles que procuravam difamá-la.

### 2.4.3 A imagem política em tempos de mídia

Como discutimos anteriormente, a preocupação com a construção e visibilidade da imagem política é recurso que se conhece desde a antiguidade e em toda a parte, convivendo com democracia ou com tirania, aparentemente apoiando-se em mecanismos ligados à mesma natureza da atividade política. De Júlio César ao Rei Sol, de Thomas Jefferson a George Bush, a preocupação com a imagem, fama, nome, reputação das figuras e instituições políticas parece ter acompanhado sempre a prática política e se tornou muito mais visível a partir do desenvolvimento da televisão e da relação estabelecida entre política e mídia. Dentro deste contexto, procuramos discutir como se dá a disputa pela imagem pública e política na mídia, principalmente na televisão. E qual a importância dessa imagem no contexto do processo político eleitoral na sociedade contemporânea. Ao longo dos séculos XIX e XX, a tarefa de administrar a visibilidade dos líderes políticos através da mídia assumiu uma importância ainda maior. Há algumas semelhanças com os tipos de estratégias empregadas pelos governantes como Luís XIV, mas as condições sócio políticas da administração da visibilidade na atualidade são bem diferentes das que prevaleceram nos inícios da Europa moderna. Desde o início do século XIX houve uma maciça expansão no tamanho das audiências receptoras das mensagens mediadas. Os interessados no controle da visibilidade agora têm que competir com uma variedade de receptores extremamente muito maior em termos tanto de número quanto de alcance geográfico.

Com o desenvolvimento da televisão reenfaticizou a importância da visibilidade no sentido estreito de visão, embora a visibilidade esteja agora separada do compartilhamento de um lugar comum. A aparência visual dos líderes políticos como o modo de se vestir, de se apresentar, de se portar, tornando-se um aspecto importante de sua

auto-apresentação diante de audiências remotas em espaços e que podem ver sem se deixarem ver.

A legitimidade do ator político, sendo a política, em algumas de suas instâncias é uma atividade própria dos espaços públicos. A imagem pré-existente de um político, a forma como aparece na mídia, principalmente na televisão, o contexto em que está inserido, são fatores decisivos nos embates políticos que envolvem a participação mais ampliada das instâncias sociais representadas pelos eleitores em geral.

No momento de uma campanha eleitoral fica mais evidente a competição pela imposição da imagem pública de atores e interesses políticos. Grande parte da disputa política se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político. Essa imagem é construída através de uma série de aspectos denotando qualificação como valores, atitudes, opiniões capazes de criar personalidades próprias destes espaços.

Esses fatores associados que resultam numa construção simbólica, ou seja, as imagens sociais<sup>9</sup>. Nas imagens sociais interferem também características como modo de falar, de se vestir ou de se posicionar para as câmeras, se o veículo for a televisão. Neste caso, também são acionados elementos derivados das atividades efetivas do ente social, trabalhadas composições relacionando elementos antagônicos, como dados da vida privada, na construção da imagem pública. Desta forma, os atos políticos, criados propositadamente ou não, são automaticamente associados a outros fatos e acontecimentos que têm sua importância e significação no imaginário social. De acordo com Scheilla Frota Gumes (2000), isso leva o eleitor a votar nessas imagens que são tornadas públicas e que ele acredita, muitas vezes, impulsionados pela credibilidade do veículo de comunicação que as divulgam.

Como afirma Wilson Gomes (1999) para que algo se torne público dentro da lógica que estamos descrevendo, o processo não é automático e algumas etapas precisam ser ultrapassadas como, por exemplo, vencer os obstáculos do mundo da política. Isto é, produzir a sua imagem e tentar fazer o adversário perder o controle da imagem dele, e depois, chegar à mídia. No momento da recepção pública das mensagens veiculadas pela mídia, é que a imagem social do ator público vai se formando (GOMES, 1999). Para o

espectador midiático é direcionada a mensagem e ele a julga. Ao mesmo tempo, a opinião pública sondada através das pesquisas de opinião, quantitativas ou qualitativas, interfere nos moldes criados pelos profissionais de marketing para que os personagens públicos agradem o eleitor, conquistem a sua confiança e, por fim, o voto. Na leitura que abordam os fenômenos políticos relacionados à democracia contemporânea, observamos com Joseph Schumpeter (1961) que a vontade do povo que direcionam as ações políticas, é o resultado e não a causa primeira do processo político (p.320). E isso acaba fazendo com que a imagem pública seja artificialmente fabricada.

Portanto, entendemos que o jogo político na hora da disputa eleitoral está na capacidade dos seus atores de criar fatos e demonstrar atitudes que possam reforçar as características antes apontadas como positivas e fazer desaparecer as negativas, ou seja, atingir o ideal desejado pelos votantes.

#### 2.4.4 Construção da imagem pública a partir da recepção

Observamos no início deste capítulo que a imagem pública não é uma entidade fixa e definitiva, sempre igual a si mesma e garantida para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias.

Segundo Gomes (1999), não há como negar a intencionalidade, no sentido fenomenológico do termo ‘imagem’, que a obriga sempre a se vincular ao mundo, de forma que só por comodidade podemos falar de ‘imagens’, assim em absoluto, quando na verdade temos sempre a ver com imagens de algo da ordem da realidade. Vinculada intencionalmente a uma ordem de coisas cujo estatuto é diferente do seu e, ao mesmo tempo, desobrigada de ser uma mera duplicação no plano da representação, a imagem nos aparece ao mesmo tempo como intermediária cognitiva entre nós e a coisa mesma, e como

---

<sup>9</sup> RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Idade Mídia*. Salvador: EDUFBA, 1995. Comunicação, Política e Sociabilidade Contemporâneas.

livre das obrigações de réplica do seu objeto. Portanto, dotada de capacidade de ser plasmada: formada, transformada ou deformada. O autor afirma que:

Cada elemento é uma vontade, uma inteligência e um centro de relações, capaz não só de agir e reagir, mas particularmente, de retroagir, isto é, de alterar a própria posição em face da posição, real ou presumida, dos outros, em face de mudanças nas circunstâncias gerais ou específicas ou, até mesmo, em razão de mera e essencial volubilidade humana (GOMES, 1999, p.5).

Para Gomes existem três noções fundamentais quando se considera a recepção para a criação e manutenção de uma imagem pública. A primeira diz respeito ao contexto e circunstâncias em que estão inseridas as disputas por uma imagem pública. O “ambiente” funciona como uma chave hermenêutica para que se compreendam as propriedades definidoras de uma imagem pública. O contexto corresponde em boa medida às condições interpretativas. Por exemplo, num contexto específico de insatisfação popular diante de um modelo de governabilidade, as propostas de ruptura ou continuidade para com o regime vigente poderão facilmente ser identificadas como determinantes para a imagem pública do proponente.

Como parte da nossa análise sobre as eleições de 2002 podemos dizer que durante a campanha acompanhamos a disposição dos eleitores através das pesquisas de opinião publicadas pela imprensa. Os números foram tomados como sinal do contexto em que os conteúdos de campanha veiculados no HGPE eram interpretados e mais ou menos aceitos. Com o acompanhamento desses sinais identificamos um contexto de insatisfação popular e desejo de mudança. A partir dele, pode-se inferir sobre as reações do eleitorado, formular e reformular estratégias de modo a persuadi-lo, identificar focos de resistência e dissolvê-los, escolher a crítica mais adequada ao concorrente e oferecer sinais para reforçar a adesão dos eleitores.

Cabe aqui exemplificarmos com os resultados das pesquisas de intenção de votos na campanha de 2002. Segundo pesquisa Datafolha realizada em 9 de novembro de 2002, 52% dos eleitores preferiam o candidato de oposição a FHC, índice que cresceu dois pontos em relação a maio de 2002. O desejo de mudança é percebido ainda quando a pesquisa pergunta sobre as ações do futuro governo: 76% querem do novo governo uma atuação essencialmente diferente da exibida pelo atual FHC. Em maio eram 70%. A

porcentagem dos que preferiam continuidade de ações fez o movimento oposto: passou de 19% em maio para 15% em setembro de 2002 (Eleições 2002, p.3).

Na terceira semana de HGPE, segundo o Datafolha, a avaliação do Real se mantinha ruim e a de FHC, estável. A pesquisa apontava que 39% avaliaram o ex-presidente como regular, 32% como ruim ou péssimo e 26% como bom ou ótimo (Folha de S. Paulo, Eleições 2002, p.4)<sup>10</sup>. Tais sinais serviram de orientação, por exemplo, para as estratégias dos candidatos de oposição, ao associarem a imagem negativa de FHC ao candidato José Serra, que se esforçou por fazer o movimento contrário diante da opinião pública. É importante destacarmos que quando as manchetes da Folha de São Paulo trouxeram as surpresas negativas do acordo financeiro entre o Brasil e o FMI, no qual o governo admitia aumento de superávit primário e cortes nos investimentos públicos para o crescimento nacional, a notícia ganhou repercussões em dois direcionamentos entre os candidatos. A primeira foi de responsabilizar o governo, e por extensão, o candidato oficial José Serra pelas medidas adicionais previstas no acordo. E a segunda admitir e divulgar que as promessas de campanha não poderiam ser cumpridas no primeiro ano de mandato. No dia 22 de setembro, segundo o Datafolha, a taxa de aprovação de FHC cai para 23% sendo considerado ruim e péssimo por 34% dos entrevistados (Folha de São Paulo, Eleições 2002, p.3), ficando assim estabilizada com nota média de 4,9 até o final da disputa (Folha de São Paulo, 22.09.02, p.3).

O então presidente FHC era mais rejeitado pelos desempregados que procuravam emprego, estudantes e desempregados que desistiram de procurar emprego, assalariados registrados, aposentados e funcionários públicos. De acordo com as pesquisas o desemprego era considerado o pior problema enfrentado para o eleitorado, apontado por 42% dos entrevistados. A pesquisa aponta também que 74% dizem que a questão desemprego tem muita influência no seu voto. Outras questões relevantes são: a violência/segurança (18%), saúde (8%), educação (6%), fome/miséria (5%). Segundo a pesquisa, a questão do desemprego ganhou peso desde dezembro de 1999, já a segurança desde 2000 (Folha de São Paulo, Eleições 2002, 22.09.02, p.3). Assim observamos que a relação entre imagem pública e contexto de insatisfação foi para Lula diferencial positivo, segundo pesquisa Datafolha, publicada em 22 de agosto de 2002. Ao serem questionados

sobre qual candidato mais preparado para ser presidente, 30% dos eleitores responderam que Luís Inácio Lula da Silva era o mais preparado para combater o desemprego. Na verdade o que se vê é a ligação que o eleitor fez do petista como solução para o principal problema do momento: o desemprego. No final da disputa presidencial, o contexto era de 49% dos votos válidos para Lula, que ficava a um ponto de vencer no primeiro turno. Enquanto José Serra chegava aos 21%, Garotinho 16% e Ciro Gomes 12% (Folha de São Paulo, Eleições 2002, p.1)

No que se refere a construção da imagem pública pela recepção, Gomes (1999) identifica outra variável: o perfil ideal. A imagem pública do ideal trata-se do conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real. É importante destacar que em política de imagem, não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se considera adequadas ou ideais, a prescindir do fato de alguém as possuir. Portanto, o “ideal” não deve ser tomado aqui como uma designação meramente moral ou meramente psicológica, embora ambas as dimensões devam ser levadas em conta. Trata-se de uma idéia reguladora (Gomes, 1999, p.12). Nessa instância referencial está como determinada sociedade acha que deveria ser tal agente para que seja considerado um presidente.

Para Gomes (1999) quando se procura identificar o perfil que deve ter o ocupante de um cargo, por exemplo, busca-se identificar desejos e critérios de um público de eleitores, sua visão de mundo, seus anseios e tremores e sua tábua de valores. O escopo é procurar fazer com que a pretensão política ou o ator político aproxime-se da caracterização identificada ou mesmo a evite. Assim, inclui-se na formação da imagem a expectativa, que tem como conteúdos ou metas acontecimento (que algo se dê de um certo modo) e configurações (que algo seja de um certo modo) colocados no horizonte do que se deseja, do que se aspira, não do que está certo e garantido. Expectativa, justamente, são incertas e, por isso mesmo, gerenciadas emocionalmente, psicologicamente. Para Gomes a enunciação das expectativas quanto a fatos é a opinião, do mesmo modo que a enunciação

---

<sup>10</sup> Dados retirados do Jornal Folha de São Paulo, edição de 01 de setembro de 2002, do caderno Eleições 2002, p.4.

das expectativas quanto a configurações é a imagem: só que ambos postos no horizonte do desejável, do possível ou do provável. Portanto, segundo este autor:

A expectativa, enquanto ato psicológico de espera, satisfaz-se, portanto cessa, se os acontecimentos, fatos e as configurações das coisas forem conforme a opinião que se tem como correta e a imagem que se considera ideal. Satisfazer expectativas, enquanto conteúdo do ato psicológico de espera, significa fazer com que fatos e configurações reais conformem-se a opiniões e imagens ideais (GOMES, 1999, p.15).

Assim, as imagens não apenas se referem ao real concreto, disponível, como também podem referir-se ao horizonte do irreal, não enquanto impossível, mas enquanto ainda não realizado. Gomes observa ainda que enquanto na identificação do perfil se procuram detectar as características que um ator social ou uma instituição ideal deveriam ter e, eventualmente, aquelas que deles deveriam ser excluídas, na identificação das expectativas se procuram descobrir as características que se espera ou teme que os atores ou instituições reais tenham ou venha a ter (1999, p.15).

Podemos tomar como exemplo a pesquisa do Datafolha, sobre a avaliação do acordo entre o Brasil e o FMI, publicada dia 18 de agosto de 2002 (Folha de São Paulo, Eleições 2002, p.4). Apesar de 40% dos entrevistados serem favoráveis ao acordo, 44% do total acham que ele trará mais prejuízo do que benefícios. A matéria explica que “é difícil identificar a origem da distorção, mas uma das suposições é de que a maioria considera que o acordo tinha de ser feito, mesmo sabendo que poderá acarretar mais prejuízos do que benefícios ao país. Algo como o mal necessário” (p.4).

Gomes compara expectativa e perfil ideal. De acordo com ele a única diferença consiste no fato de que na formação das expectativas os indivíduos lidam com o futuro – o possível como provável -, como aquilo que inexoravelmente há de vir e para o qual se prepara justamente imaginando ou desejando que venha a ser desse ou daquele modo: imagina-se o futuro. Já na elaboração dos perfis, segundo Gomes, os indivíduos lidam com o ideal – o possível como deve ser -, com aquilo que as coisas deveriam ser se fossem como se gostaria, lidam com aquilo que pode inclusive nunca advir, mas que imaginá-lo ou desejá-lo nos permite julgar o presente e dizer “ainda não é isso”, imagina-se o ideal.



Portanto, observamos que diante da sociedade brasileira para ser avaliado, um candidato que se apresenta como tal deverá usar o HGPE e sua presença na imprensa de modo a promover uma determinada compreensão dos fatos e projetar uma definição da situação, da qual uma parte importante é conceito de si mesmo – sua imagem pública. Para tanto, será necessário precisar com perspicácia um papel que represente o próprio candidato, ou seja, um conjunto de sinais que resumam as principais características da personalidade pública na interação social.

## 2.5 O USO DO MARKETING EM CAMPANHAS POLÍTICAS NA CONQUISTA DO VOTO

Partimos do pressuposto que as estratégias de marketing e a mídia tornam-se cada vez mais relevantes nas disputas eleitorais em função da sua grande incidência na construção das imagens dos candidatos, no estabelecimento das clivagens das campanhas e na conquista emocional e simbólica dos eleitores. Também observamos que o uso das estratégias de marketing em campanhas petistas não é nenhuma novidade do pleito presidencial de 2002. Estudos da área de comunicação política já se dedicaram em pesquisar o marketing empregado pelo PT em outros processos eleitorais (CARVALHO, 1999; ALMEIDA, 2000).

Antes de estabelecermos uma discussão em torno do uso do marketing em campanhas políticas, se faz necessário situarmos o que entendemos por marketing político. Tomamos como definição a concebida por Figueiredo (2000) de que marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível (p.14).

No que se refere a função, Silveira (2000) observa que o marketing político é crescentemente utilizado nas disputas eleitorais como uma forma de melhorar desempenhos e conquistar votos. Para este autor o marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio (p.129).

Desta forma, observamos que Silveira (2000) assim como Gomes (1999) compartilham da mesma idéia de que na construção da imagem pública, busca-se o desenvolvimento do potencial próprio do candidato, harmonizando suas características disjuntivas e valorizando os elementos que estão em sintonia com as percepções dos eleitores. Para Silveira:

Além de tentar ajustar a imagem percebida de um candidato à imagem do candidato ideal desejado de forma não-artificial, os especialistas de marketing procuram também posicionar corretamente o candidato na disputa (SILVEIRA, 2000, p.129).

A partir disto, entendemos que qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas de intenção de votos a partir das quais se define a postura do candidato, os temas de campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser priorizados e de que maneira, quais apoios são importantes, se é conveniente atacar ou não os candidatos adversários. A preocupação dos profissionais de marketing com relação a estas questões tem a ver com os resultados de estudos que apontam que a mídia eletrônica, a televisão, realça e valoriza intensamente características específicas da personalidade dos candidatos (SOARES, 1994, p.113).

As pesquisas apontam que desde a década de 50 os eleitores se prendem mais na imagem do candidato do que nos partidos políticos. Os eleitores que se apóiam preferencialmente na televisão apresentam com maior frequência as qualidades pessoais do candidato como fator para as suas decisões do voto. As pesquisas<sup>11</sup> reforçam ainda, que a televisão desempenhou um papel no processo de personalização gradual nas eleições presidenciais. Fatores de curto prazo, em especial as reações eleitorais aos candidatos, tornaram-se mais importantes, à medida que os de longo prazo, tais como a identificação partidária e as atitudes dos cidadãos perante os partidos, iam perdendo importância.

Com isso, as campanhas eleitorais começaram a serem orientadas pelas técnicas de marketing, adaptadas da área publicitária para o terreno político eleitoral. Pouco a pouco candidatos e partidos passaram a perceber a importância de contratar especialistas

---

<sup>11</sup> A pesquisa desenvolvida nas eleições presidenciais norte-americanas de 1952 a 1984 do National Election Studies, do Center of Political Studies, da Universidade de Michigan já demonstrava o quão era importante a imagem do candidato. A pesquisa partiu do princípio que os candidatos, por si mesmos, exercem influência sobre o voto, a percepção das qualidades pessoais do candidato depende da imagem que o mesmo projeta e que a imagem pode ser modelada.

para melhorar o seu desempenho nas eleições. Perceberam a necessidade de se prepararem para a nova situação, substituindo o discurso dos comícios pela linguagem da TV, identificando o melhor modo de se posicionar nos grandes debates e estruturando de forma mais eficaz estratégias para sensibilizar os eleitores e vencer as eleições. Hoje partidos e candidatos das mais diferentes colorações ideológicas passaram a recorrer ao marketing como elemento fundamental para a obtenção de melhores resultados nas disputas eleitorais.

### 2.5.1 O marketing nas campanhas petistas

No que se refere ao marketing político empregado em campanhas eleitorais do PT, cabe aqui destacarmos estudos que centram seus esforços investigando a profissionalização das campanhas eleitorais, com a atuação do marketing político no processo de produção da propaganda política para a televisão (Carvalho, 1999; Almeida, 2000). O estudo de Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho (1999) investiga em que medida as técnicas de marketing adaptadas às características singulares da televisão alteram o campo da política, propondo um novo padrão de produção de campanhas políticas majoritárias. Carvalho observa que o novo padrão de produção de campanhas no Brasil inicia-se em 1980 com a redemocratização do país. Momento em que o padrão midiático-publicitário passa a fazer da política um mercado político das imagens. A televisão é considerada por esta autora o principal *locus* de exposição, tendo na campanha de 1989, um marco no processo de profissionalização, com o uso de recursos do marketing principalmente pelo candidato a presidência da República Fernando Collor de Mello (PRN).

O trabalho de Carvalho é tido como referência para nossa pesquisa porque a autora procura entender como deve a política – o político – se adaptar aos padrões midiáticos na atualidade. Ela procura entender a inserção da política no mundo das mercadorias e sua tendência ao espetacular. Segundo a autora, entre os elementos do novo padrão de produção de campanhas, regido pela mídia, está a ênfase dada pelos partidos à comunicação como um aspecto decisivo na campanha eleitoral. Rejane Carvalho toma como objeto de estudo as campanhas de 1985 de Maria Luiza Fontenelli do PT para a prefeitura de Fortaleza e de Tasso Jereissati (PMDB) em 1986 para o governo do estado do Ceará. Estes estudos fazem com que a pesquisadora identifique mudanças relevantes no

fazer político, tanto no padrão político tradicional, característico do PMDB, como no padrão político de esquerda ocasionadas pela inserção dos profissionais de publicidade e de comunicação midiática na produção das campanhas.

O estudo mostrou que as campanhas analisadas mostraram estratégias de marketing com graus diferenciados de eficácia e os elementos simbólicos que fomentam os processos de construção de imagens dos candidatos ganharam maior consistência. Carvalho conclui que os programas de Maria Luiza Fontenelli foram marcados, em primeiro lugar, pelo amadorismo em sua produção, decorrente da falta de recursos financeiros do PT, e, em segundo lugar, pela intenção em apresentar para o telespectador-eleitor a experiência de militância política de esquerda da candidata a partir dos elementos da linguagem televisiva.

A relevância do estudo de Carvalho para a nossa pesquisa está no fato de demonstrar o pioneirismo do PT na produção de uma campanha publicitária ajustada aos protocolos da linguagem televisiva. Outro ponto demonstrado neste estudo, é a de que a campanha da candidata petista na televisão mostrou a união da experiência de militância política de esquerda, presente no seu discurso ideológico, com a experiência do mercado publicitário, por meio dos especialistas de comunicação, que comandaram a campanha petista nos programas de HGPE, rompendo com as hierarquias doutrinárias ou ideológicas das tendências políticas que compõem o partido.

Outro estudo que merece ser destacado é o de Jorge Almeida (2000). Este autor analisa o marketing utilizado por Lula no HGPE de Televisão na campanha de 1998, dentro de sua estratégia de política e de comunicação de modo geral. Almeida mostra a relação de Lula com o Plano Real, desde a campanha de 1994 e durante os quatro anos, demonstrando como o candidato evitou uma oposição global ao Plano Real devido à aceitação deste pela maioria da população e como a sua estratégia de campanha e para o HGPE, pretendia não fazer este enfrentamento, evitando a temática econômica na sua campanha. O estudo mostra também que o uso das pesquisas de opinião e do marketing político por candidatos de esquerda e que já tem uma marca, uma imagem ou um lugar de fala na sociedade, não pode se fazer da mesma maneira que os candidatos conservadores, representantes do bloco do poder.

Nossa referência no estudo de Almeida centra-se no fato deste autor identificar que já nesta campanha, Lula se apresentava numa linha mais *light*, emocional, social e

alegre, o que se torna comum com a campanha do candidato em 2002. O estudo observa que a campanha priorizava o emocional em relação ao racional. A disputa deu ênfase aos problemas e soluções sociais e não à questão econômica. De acordo com Almeida, o resultado dos programas do PT no HGPE na televisão foi um tanto desastroso. As pesquisas qualitativas realizadas com os grupos de discussão apontavam uma falta de programa de governo e diziam não acreditar na sinceridade de Lula e que o candidato havia perdido a autenticidade. Na avaliação do autor, os programas realizados no sentido de mostrar um Lula mais *light* e diminuir a rejeição existente, acabaram tendo um resultado de aumentar a rejeição, tanto do eleitorado quanto da militância. Almeida conclui que o marketing empregado na campanha do PT em 1998, não conseguiu romper com o principal problema na imagem de Lula e do partido, desde 1994: “a falta de um programa, de um plano alternativo a FHC” (p.169).

De acordo com o autor, apesar de ter entrado na reta final de campanha na conjuntura mais favorável para a oposição popular desde a implantação do Plano Real em 1994, a campanha de Lula não conseguiu capitalizar política e eleitoralmente esta situação porque seu marketing se baseava numa estratégia política que não estava preparada para isto. Para Almeida um saldo vitorioso num processo eleitoral passa pela afirmação da credibilidade de um candidato, de um programa e pela transmissão de uma emoção positiva. Quando se trata de uma oposição com um projeto contra-hegemônico, sem a constatação do programa do adversário, não há como afirmar o programa próprio. De acordo com o autor, isso não tem o mesmo retorno quando se faz de última hora e não se acumula opinião pública, não se forma uma forte corrente de opinião neste sentido, ou, em outros termos, não se contrai um cenário favorável. Na avaliação de Almeida não era possível transmitir uma emoção positiva sem enfrentar o principal bloqueio ao crescimento de Lula, que era a idéia predominante na sociedade de que o PT e seu candidato não tinham um programa alternativo. Para o autor, o problema principal para a afirmação da credibilidade de Lula estava menos em sua escolaridade ou origem social, e mais na falta de um programa. O autor conclui que sem resolver este problema não havia como resolver o da credibilidade do candidato e possibilitar transmitir uma emoção positiva. Com estes estudos observamos, que neste gênero de política, os profissionais de comunicação, com as técnicas de marketing adaptadas às características singulares da televisão, alteram o campo da política, propondo um novo padrão de produção de campanhas políticas majoritárias

sem necessariamente implicar o declínio do discurso ideológico – o que, em termos eleitorais, significa o fortalecimento partidário. Nas disputas políticas e eleitorais contemporâneas a esquerda, como qualquer força política, não pode prescindir do uso das pesquisas de opinião, do marketing político, da mídia e de uma maior profissionalismo de campanha. Portanto, não basta uma boa retórica, é preciso uma técnica sofisticada, como observa Gomes (1994). No entanto, qualquer campanha oposicionista deve ter uma sustentação social suficiente para que obtenha sucesso eleitoral. Assim, o potencial da esquerda está ligado a uma disputa permanente de hegemonia, na oposição e afirmação de projetos. Portanto, segundo Almeida (2000), a contra-hegemonia se constrói a partir de um ideário e imaginário que já estão presentes na sociedade. E isso passa pela construção de um novo cenário, principalmente através da relação das ruas com a mídia.

### 3. O PARTIDO DOS TRABALHADORES

Antes de fazermos a análise do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) nos pleitos presidenciais de 1989 e 2002, a fim de compararmos como foi construída a imagem política de Luis Inácio Lula da Silva, estabelecemos uma discussão partidária para verificarmos de que forma a legenda operou no decorrer dos 13 anos de disputa presidencial. Partimos do pressuposto de que é impossível tentar compreender a imagem política de Luis Inácio Lula da Silva, sem antes entendermos a história de formação e consolidação do Partido dos Trabalhadores (PT) no país.

Neste capítulo traçamos os consensos estabelecidos em torno do Partido dos Trabalhadores (PT) sobre sua diferenciação em relação às demais agremiações, bem como apontar as principais mudanças estruturais ocorridas ao longo dos anos diante da ambiência eleitoral, a fim de demonstrar que a mudança de imagem do candidato petista observada principalmente na campanha presidencial de 2002, não é apenas o resultado do marketing eleitoral, mas do resultado das mudanças estruturais e de retórica pelo qual o partido passou nos últimos 20 anos. Tomamos como base estudos de autores que se dedicaram a pesquisar o PT, reportagens de jornais e revistas, bem como documentos e resoluções dos encontros do partido, que demonstram as importantes transformações ocorridas no PT até a chegada de Lula a presidência da República em 2002.

#### 3.1. UM PANORAMA DA FORMAÇÃO E DA CONSOLIDAÇÃO DO PT

Como toda organização que, com o passar do tempo, tende a se tornar mais complexa, o Partido dos Trabalhadores (PT) viu suas variáveis internas se movimentarem, às vezes em direções opostas como é o caso do surgimento das alas<sup>12</sup> (facções internas) e a

---

<sup>12</sup> No 5º ENPT (Encontro Nacional do PT) em 1987, o partido, ou melhor, dizendo a Articulação (corrente majoritária de 1984 a 1993) regulou a existência e atuação das tendências internas (REC 356-359). O objetivo era acabar com os chamados “partidos dentro do partido”, tendências e organizações que não reconheciam o caráter estratégico do PT e agiam autonomamente dentro e fora do partido, possuindo sede, imprensa, finanças, direção e disciplina próprias – alguns até com o nome de partido. A resolução reconhece o direito de os filiados se agruparem em tendências, salientando, todavia, seu caráter interno. Comunicações públicas diretas com a sociedade são proibidas, sendo permitidas apenas comunicações dirigidas ao público interno do partido. Torna-se proibido o uso do nome do partido pelas tendências, e estas ficam obrigadas a obedecer às deliberações das instâncias partidárias.

questão das alianças. Pode-se dizer que hoje em dia o partido se apresenta dentro de um quadro distinto daquele inicial, desde sua fundação em 1980.

Não podendo deixar de citar também os casos externos que contribuíram sobremaneira para as mudanças do partido. Contribuíram para isso o fim do comunismo no leste europeu e a expansão do neoliberalismo no mundo, o avanço tecnológico alcançado nestas últimas décadas, a globalização e a ‘nova economia’. Esses fatos provavelmente justificam as posições tomadas pelo partido em sua evolução. Entre essas variáveis o PT foi se transformando. Luis Inácio Lula da Silva, nas edições de 10 de fevereiro de 2000 dos jornais Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo, no momento em que o PT completava 20 anos da sua fundação, fez declarações onde reconheceu que o PT errou ao recusar o convite de entrar no governo de Itamar Franco. O fato aconteceu em 93, quando Itamar assumiu o mandato depois do impeachment de Fernando Collor, que contou com grande participação de parlamentares petistas, sendo prontamente incorporada pela mídia e chegou às ruas numa das últimas manifestações populares de caráter nacional. Sobre as eleições de 1989, Lula disse que no segundo turno com Collor, se a Frente Brasil Popular, encabeçada pelo PT, tivesse tentado uma composição com o deputado Ulysses Guimarães, do PMDB, poderia cobrir a pequena porcentagem de votos que deu vitória ao Collor. As alterações nas propostas de programa do partido também sofreram adaptações que ilustram essa transformação.

Uma breve leitura de suas propostas partidárias, no decorrer destes anos, dá a dimensão dessas mudanças. Na primeira disputa eleitoral em 1982, a legenda era favorável a uma reforma agrária radical, à moratória da dívida externa, à desconcentração da propriedade privada, à estatização dos setores essenciais, governo dos trabalhadores e as novas formas de representação, através de conselhos populares. O slogan desta campanha foi “Vote 3, o resto é burguês”. Neste mesmo ano, Luis Inácio Lula da Silva saiu candidato ao governo de São Paulo e acabou perdendo para Franco Montoro. A campanha de Lula teve a inspiração operária e sindicalista, tendo como slogans: *‘Trabalhador vota em Trabalhador’*; *‘Luis Inácio Lula da Silva, ex-retirante, ex-engraxate, ex-tintureiro, ex-operário, ex-presos político... um brasileiro igual a você’*. O petista chegou em quarto lugar, com 1.144.648 votos. Outras mudanças visíveis podem ser observadas na virada da década, nos anos 90, quando o PT já não se definia mais como um partido sem padrões. Seu programa foi atenuado, a estatização da economia foi substituída pela manutenção da



economia do mercado com o controle social, no lugar de uma reforma agrária radical foi proposto o assentamento de 800 mil famílias e a moratória da dívida externa foi substituída pela suspensão do pagamento.

No seu Congresso Nacional em 1999, o PT, que já vinha defendendo a renegociação da dívida externa, tem sua ala moderada fortalecida com a reeleição de José Dirceu para a presidência. As políticas de aliança admitem até certos setores do PMDB e o ataque político direto ao governo federal com o slogan “Fora FHC”, não foi adotado, no lugar deste entrou o slogan “O PT é outra história”. A logomarca ganhou contornos mais modernos, tendo ao centro da estrela um círculo com os dizeres “PT 20 anos”, na mesma disposição que encontramos o lema positivista na esfera azul da bandeira nacional. A evidência do abandono, por parte do PT, de certos princípios em nome do pragmatismo do marketing também é observada em campanhas de propaganda política eleitoral.

Vale destacar aqui que a primeira campanha eleitoral em que se evidenciou a atuação do marketing político no processo de produção da propaganda política para a televisão, foi em 1985 na campanha de Maria Luiza Fontenelli (PT) para a Prefeitura de Fortaleza já comentada no capítulo anterior em que discutimos o uso dos recursos do marketing em campanhas eleitorais. Esta campanha representou em âmbito nacional a grande vitória do PT em cargos executivos na década de 80 e marcou o ingresso do Partido na política publicitário-midiática. A campanha de Fontenelli na televisão mostrou a união da experiência de militância política de esquerda, presente no seu discurso ideológico, com a experiência oferecida pelo mercado publicitário, por meio dos “meninos de comunicação”, que comandaram a campanha petista nos programas do HGPE, rompendo com as hierarquias doutrinárias ou ideológicas das tendências políticas que compõem o PT.

### 3.1.1 O partido dos movimentos sociais

O Partido dos Trabalhadores (PT), desde o início de sua organização em 1979, vem sendo analisado por muitos estudiosos como a grande novidade política brasileira. A tentativa petista de organizar um partido de massas, doutrinário, com forte conexão com os movimentos sociais, e centralizado nacionalmente, parece dotar o PT de um diferencial em relação à tradição partidária no Brasil. A proposta de constituição e da legenda do PT surgiu pela iniciativa de sindicalistas, representantes de diferentes categorias e setores

econômicos da região do ABC paulista em meados da década de 70, motivados pela idéia de lançar um partido que representasse os trabalhadores. A idéia da formação de um partido que defendesse a classe trabalhadora veio de Lula após visitar em 1978 o Congresso Federal e observar que dentre o mais de cem deputados haviam somente dois deputados que eram de origem operária, o que mostrava as dificuldades da defesa da classe trabalhadora no Congresso.

Observamos com isso, que o PT nasceu com a marca da solidariedade, como era a característica dos fundos de greve. Também da tolerância e do respeito às diferenças. Assim, reuniu movimentos cristãos, marxistas, trotskistas, socialistas, humanitários, de gênero, sempre norteado pelos princípios de defesa intransigente dos direitos humanos. Esses registros podem ser encontrados nos documentos e resoluções do próprio PT, que mostram o partido sempre ligado às lutas dos novos agentes sociais e políticos que surgiram no Brasil no final da década de 1970<sup>13</sup>.

Como aponta Singer (2001), mesmo quando distante dos cargos de decisão política, sobretudo na primeira metade dos anos 80, a trajetória do partido influenciou o rumo da sociedade. “O PT esteve ligado às grandes greves daquela década, à organização da Central Única dos Trabalhadores (CUT), em 1983 e ao nascimento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), em 1984” (p.11). Neste sentido, o surgimento do PT só pode ser compreendido no contexto da intensa mobilização social que se espalhou do ABCD para o país todo entre 1978 e 1989. A paralisação espontânea da montadora de caminhões Scania-Vabis no dia 12 de maio de 1978 desencadeou uma série de greves por todo o ABCD e depois se alastrou para São Paulo e Osasco, mobilizando metalúrgicos em todo o estado de São Paulo. A mobilização chegou a atingir cerca de 150 mil trabalhadores. De acordo com Singer, ao mesmo tempo, que a onda de greve tomava conta de São Paulo, ocorria um debate sobre a formação de partidos<sup>14</sup>. Idealizadores

---

<sup>13</sup> O projeto do PT cresceu na região do ABCD paulista durante a segunda metade da década de 70, quando as greves fabris assinalaram a reaparição do movimento operário na cena brasileira, um grupo de sindicalistas, que já se articulava tomou a iniciativa de organizar uma nova legenda, independente dos partidos existentes e dos agrupamentos políticos ligados à classe trabalhadora que haviam existido até então. (Singer, 2001, p. 14).

<sup>14</sup> De acordo com Singer (2001) no final de 1979 houve uma mudança da lei, permitindo a organização de novas agremiações. Derrotados nas eleições parlamentares de 1974, os militares pretendiam eliminar o MDB (Movimento Democrático Brasileiro), fracionar a frente que ele representava e manter unidos, sob sigla diferente da desgastada Arena (Aliança Renovadora Nacional), os grupos que apoiavam o regime autoritário. (idem, p.17)

aproveitaram o momento para colocar em prática a fundação do Partido dos Trabalhadores, que tinha como objetivo lutar pelas causas da classe trabalhadora, priorizando os laços com os movimentos sociais.

Com relação à formação do partido Rachel Meneguello (1989) observa que a construção do PT constitui-se em caso exemplar do modelo organizacional de partido de massas, conforme descrito por Maurice Duverger (1951):

‘O PT é um partido de origem externa, extra parlamentar, de caráter societário; apresenta uma proposta definida de inserção da classe trabalhadora no sistema político; sua estrutura interna fundamenta-se em núcleos de base, órgãos básicos de trabalho e integração partidária; seu funcionamento interno define-se pela intensa articulação entre os órgãos estabelecidos de forma hierárquica. Quanto a participação, o PT define-se, em certo sentido, pela idéia ‘integralista’ de partido: visa uma profunda integração com seus membros através de atividades políticas e tarefas de organização permanentes, fora dos períodos eleitorais (reuniões, debates, festas, contribuições financeiras periódicas, edição de boletins e jornais...). Finalmente, quanto à ação política, o PT confere bem menos importância à atividade eleitoral e parlamentar do que os demais partidos, priorizando os laços com movimentos sociais’ (MENEGUELLO, 1989, p.36).

Assim, observa-se que o Partido nasceu marcado por uma convicção da prática democrática e pelo repúdio às práticas elitistas e/ou stalinistas que caracterizam os partidos tradicionais. As resoluções do PT estão ligadas às lutas sociais e políticas que o partido protagonizou. Encontramos nestas resoluções a marca da luta contra a Lei de Segurança Nacional; da luta pela autonomia sindical e defesa do direito de greve; pelo salário, segurança e saúde dos trabalhadores nas fábricas; da luta pela democracia, pela liberdade, pelo fim da censura; da luta pelo desenvolvimento com distribuição de renda; e da luta pela solidariedade entre as nações<sup>15</sup>.

A definição do PT como partido das classes sociais foi amplamente discutida com os metalúrgicos de Santo André. A tese de Santo André<sup>16</sup> deixava claro que o partido deveria se constituir de um programa feito sem a interferência dos patrões e orientado

<sup>15</sup> Ver Resoluções de Encontros e Congressos do Partido dos Trabalhadores de 1979 a 1998.

<sup>16</sup> Em janeiro de 1979, sindicalistas reunidos no IX Congresso dos Metalúrgicos, Mecânicos e Eletricitários do Estado de São Paulo, na cidade de Lins, aprovaram a tese já elaborada pelos metalúrgicos de Santo André sobre a necessidade de criação de um partido dos trabalhadores. A tese surgia como alternância ao sistema bipartidário e foi combatida até dentro do movimento sindical por Joaquim dos Santos Andrade, então presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo. Andrade declarou-se favorável ao Partido Social-Democrata Alemão, que garantisse a propriedade privada dos meios de produção e maior participação dos trabalhadores no planejamento da economia. Mesmo assim, para ele, isso ainda era utópico. Nesse seu partido não seriam excluídos ex-integrantes da ARENA e do MDB. GADOTTI, M, PEREIRA, O. (1989, p.28).

pelos princípios socialistas. Assessorado pela Convergência Socialista, que tinha influência em Santo André, o documento ficou assim redigido:

“As aberturas democráticas que estão se delineando não representam, nem de longe, o fim da exploração a que os trabalhadores estão submetidos; ao contrário, os ditadores tentarão utilizar novas formas de acaudilhar os trabalhadores para seus projetos políticos. Isto coloca na ordem do dia a articulação de uma saída para esta situação. Fazer isso é lançar-se na luta pela independência política dos trabalhadores, que se expressa na construção de seu partido” (PT, 1998, p.47).

Como vimos na citação acima, aos poucos o PT definiu-se como um partido classista, com caráter amplo e massivo, de organização autônoma e independente dos próprios trabalhadores. Com a opção de atuar nas bases, o Partido dos Trabalhadores encontrou muitas dificuldades em se estruturar para atender às exigências legais, entre elas, a criação de diretórios em um quinto dos municípios de nove estados. Por não contar com o apoio parlamentar, a questão se tornava mais delicada ainda. O pensamento petista na época era de que o caminho parlamentar significaria a não-participação das bases. De outro lado, a própria proposta de construção de um projeto social de baixo para cima, excluindo a participação de patrões, criava barreiras em se cooptar o número necessário de parlamentares que de fato fizessem a opção pelo partido.

A atração pela autenticidade e liderança do movimento operário do ABCD, assim como o carisma de Lula levou inúmeras adesões para a proposta do PT (Singer, 2001, p.24). Aos poucos o partido foi atraindo militantes trabalhadores de toda ordem, lideranças populares ligadas à Igreja progressista<sup>17</sup>, intelectuais<sup>18</sup> engajados na causa democrática, militantes marxistas independentes, setores de organizações de esquerda que haviam sobrevivido à repressão militar<sup>19</sup>, lideranças dos trabalhadores rurais, movimentos estudantis, professores<sup>20</sup>, feministas, artistas, jornalistas, a OAB e parlamentares da

---

<sup>17</sup> Entre os militantes estavam o dominicano Frei Betto, o ex-deputado Plínio de Arruda Sampaio e a ex-freira Irmã Passoni. (SINGER, 2001, p.25)

<sup>18</sup> Intelectuais como Francisco Weffort, José Álvaro Moisés e Paul Singer. (idem)

<sup>19</sup> De 1979 a 1981, a Ação Popular (AP), o Movimento de Emancipação do Proletariado (MEP), o que havia restado da Ação Libertadora Nacional (ALN), o Partido Comunista Brasileiro Revolucionário (PCBR) e o Partido Revolucionário Comunista (PRC). (idem, p.26)

<sup>20</sup> Entre os professores universitários que se aproximaram do PT estava o suplente de senador pelo MDB de São Paulo, Fernando Henrique Cardoso, eleito em 1978 com o apoio de Lula no ABCD. FHC fazia parte de uma articulação que envolvia, entre outros, políticos como o deputado estadual do MDB paulista Eduardo

esquerda vindos do MDB, entre outras minorias. Vale lembrar que as comunidades eclesiais de base desempenharam um papel relevante na legitimação e consolidação do partido frente à sociedade ao abraçar algumas importantes causas defendidas contra a ditadura.

### 3.1.2 O crescimento do PT nos processos eleitorais

Depois da experiência eleitoral de 1982<sup>21</sup>, o PT faz uma reavaliação do estilo de campanha adotada. Para o partido, a tônica das eleições de 1982 era de que os trabalhadores brasileiros pela primeira vez podiam votar em um partido formado exclusivamente por trabalhadores. Ao observar que a propaganda centrada em lemas do tipo “Trabalhador Vota em Trabalhador” e “Vote no Três Que o Resto é Burguês” afastou a classe média e os eleitores menos politizados, o partido tomou outros rumos. Neste pleito, o partido não obteve sucesso nem mesmo em São Paulo, estado onde tinha a maior expressão política.

Com o uso de uma linguagem mais descontraída, o PT buscou ampliar o seu eleitorado em 1985. A escolha de prefeitos das capitais neste pleito marcou o início do crescimento eleitoral do PT nas metrópoles. Esse processo, segundo Singer (2001), foi vagaroso até 2000, quando o PT passou a ser o partido que governava o maior número de capitais. Os resultados alcançados em 1985 são considerados importantes, tornando a sigla viável deixando para trás a impressão do pleito de 1982. No ano seguinte, em 1986, o partido conseguiu eleger 16 deputados federais e ampliar a sua votação, penetrando em lugares onde não estava tão organizado. Dos deputados eleitos, apenas metade era paulista, os demais eram de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo.

---

Suplicy, que mais tarde se tornou o primeiro senador do PT e Marta Suplicy que foi eleita prefeita de São Paulo pelo partido em 2000, e o ex-ministro do Trabalho Almino Affonso. (idem)

<sup>21</sup> A campanha eleitoral de 82 estava submetida aos rigores da lei Falcão e os candidatos só podiam apresentar, no rádio e TV, os seus currículos. Devido ao empenho em participar e vencer as eleições no primeiro pleito em 1982, o PT conseguiu apresentar-se em 23 das 25 unidades da Federação. No entanto, abertas as urnas, os resultados do PT foram ruins. Nenhum senador foi eleito e apenas oito das 479 vagas de deputado federal eram do PT, ficando com 1,7% das cadeiras, enquanto o PDT obteve 4,8% e o PTB, 2,7%. Apenas 12 deputados estaduais petistas foram eleitos para os 947 lugares. Somente duas prefeituras foram conquistadas a de Diadema (ABCD paulista) e Santa Quitéria, no Maranhão e 117 candidatos a vereador conseguiram mandato nas 3.941 cidades em que houve eleição em 1982. Com isso, o pessimismo tomou conta dos petistas. Para uma legenda que reunia as maiores lideranças sindicais, boa parte dos grupos católicos organizados e significativa parcela da esquerda brasileira a experiência foi considerada desastrosa.

Com um discurso leve e sua identificação com os movimentos reivindicativos, proporcionaram uma expansão do PT para as cidades médias nas eleições de 1988. Luiza Erundina venceu em São Paulo com 30% dos votos, Olívio Dutra em Porto Alegre, Vitor Buaiz em Vitória. O PT ganhou também fora das capitais, fez 33 municípios dos 4.287 em que houve disputa, como São Bernardo do Campo, Santo André e Campinas (SP) e João Monlevade e Ipatinga (MG). Com isso, o partido passou a governar 10% da população brasileira.

A década de 90 foi marcada por lutas e conquistas no Partido dos Trabalhadores. Este período marca a expansão da legenda no interior, o ingresso no bloco dos grandes no Congresso e confirma a competitividade na disputa presidencial. Segundo Singer o reflexo, no pleito de 1990, do processo de nacionalização e interiorização ocorrido em 1988 e 1989 fez o PT dobrar a representação na Câmara dos Deputados. O partido teve um crescimento de 3,3% para 7,0% e pela primeira vez conseguiu eleger um senador, Eduardo Suplicy, por São Paulo. Além disso, o partido conseguiu eleger parlamentares de 11 unidades da Federação, e a participação de São Paulo caiu para um terço da bancada. O PT se tornou também o quinto partido nacional em termos de participação nas Assembléias Legislativas. No entanto, os dados assinalaram que mesmo com a expansão geográfica, o PT prosseguia relativamente concentrado nas regiões Sul e Sudeste e nos centros de urbanização acentuada. (p. 59).

Na medida em que o partido vai se mostrando competitivo na arena eleitoral, ele vai se tornando cada vez mais organizado e estruturado. Exemplo disso foram as eleições municipais de 2000, onde PT obteve a sua mais importante vitória eleitoral. Ele se consolidou como partido nacional, majoritário eleitoralmente nas esquerdas e na oposição. Já no primeiro turno obteve 11.938.753 votos, um crescimento de 51,2% em relação a 1996. Com a vitória em 187 municípios, o PT elegeu, ainda, 131 vice-prefeitos e 2.485 vereadores.

Em 2001, o partido tinha em torno de meio milhão de filiados e estava presente em mais de quatro mil municípios, governava três estados e 187 cidades, entre elas seis das mais importantes capitais brasileiras. O PT é desde 1998, considerado um dos cinco maiores partidos dos 23 que têm representação no Congresso Nacional e controla cerca de 10% da Casa. Em 2003, segundo a reportagem da Revista Época de 15 de dezembro de

2003, o PT contava com 540 mil filiados, com 5.338 diretórios municipais, uma cobertura de 96% do território nacional, estando presente em 11 Estados em 100% dos municípios.

### 3.4 O PT DIANTE DA NOVA AMBIÊNCIA ELEITORAL

O Partido dos Trabalhadores dá seus primeiros passos situando-se numa perspectiva socialista. Seu projeto político é marcadamente anticapitalista. Desde os primeiros documentos e manifestações, o PT defende a construção de uma sociedade socialista, genericamente apresentada como uma sociedade sem explorados nem exploradores. Paralelamente à referência anticapitalista, o PT desenvolve a crítica contundente à política eleitoreira e de manipulação das massas, praticada pelos partidos tradicionais e pela esquerda reformista. O PT concebe a ação parlamentar na perspectiva da luta social, subordinada ao objetivo de organização e luta das massas exploradas e da elevação da consciência política dos trabalhadores. Pluralista e democrático em sua gênese, o PT se define como um partido de massas, crítico à interpretação estreita e dogmática do partido de quadros. A sua identificação com o movimento popular e sindical combativo propicia a sua consolidação e determina o seu caráter de massas.

No entanto, o seu crescimento impõe desafios que exige a superação das formulações genéricas. Como observa Singer (2001, p.50), a história do PT nos primeiros 20 anos de existência é a história do enraizamento do partido no solo eleitoral. Isso pode ser observado já nos primeiros encontros em que o PT esteve envolvido em eleições, na sua legalização como partido político e na luta para eleger seus primeiros vereadores, prefeitos e deputados. Os confrontos e as divergências próprias do pluralismo do PT marcaram também as discussões sobre a legalidade e a forma de organização do Partido, que está expressa em seus estatutos. Mas, é no 5º Encontro Nacional, em 1987, que situamos o momento de mudança radical no Partido. O PT assume que seu objetivo era chegar ao governo. É neste encontro que se delineia o projeto político estratégico, é nele que se discute o socialismo<sup>22</sup> de forma mais efetiva. Além disso, esse encontro fixa novas

---

<sup>22</sup> A concepção de socialismo petista é bastante vinculada às lutas presentes e específicas travadas no Brasil, visa a ênfase ‘nas lutas do dia-a-dia’ e nos problemas concretos dos trabalhadores. No 5º Encontro Nacional (1987), há um avanço no que toca à questão da democracia. O PT compromete-se com a democracia, embora mencione que o sob o capitalismo esta só pode ser de caráter formal. Após um período de acúmulo de forças e disputa de hegemonia na sociedade civil e nas instituições políticas, poderá acontecer a conquista do poder pelos trabalhadores, e a liquidação do poder burguês com a instalação de um Estado socialista. Porém, a

diretrizes para a atuação dos petistas no movimento sindical e popular, avança na questão da organização partidária, assume o debate sobre as Tendências em seu interior. A partir deste encontro, o partido começa a construir programas de governo e elaborar políticas públicas e lança a candidatura de Lula para a presidência da República.

O PT esboça um dos elementos fundamentais para a formulação da estratégia e a definição da política de alianças e a caracterização da sociedade brasileira. De acordo com a análise, o desenvolvimento capitalista no Brasil resultou na ampliação da dependência econômica, da super exploração e da prevalência do capital monopolista nos segmentos mais importantes. Esse modelo de desenvolvimento teria produzido uma estrutura de classes complexa em que, ao lado de uma ‘massa de assalariados heterogênea’, coexistem setores sociais e frações de classe com interesses contrários à classe dominante, como os pequenos proprietários e produtores, que são ao mesmo tempo proprietários dos meios de produção e trabalhadores (pequeno produtor agrícola, autônomos, profissionais liberais). Na visão do 5º Encontro Nacional, esse setor teria grande importância política e social. (PT, 1987, pp.14-15).

O encontro também avalia que o poder econômico da burguesia havia crescido nas últimas décadas e que, conseqüentemente, ela aperfeiçoou sua organização e expandiu os mecanismos de controle ideológico e político da sociedade. Isso, segundo a avaliação, seria ainda mais evidente e intenso no setor monopolista da burguesia ligado à indústria de exportação e ao capital financeiro e que o Estado se modernizou e se fortaleceu tanto como produtor de bens quanto como aparelho coercitivo. Ainda nesse ponto, o 5º Encontro constata que o desenvolvimento capitalista no Brasil ocorreu sem qualquer mudança na estrutura agrária, isto é, respeitando o monopólio da terra e promovendo sua concentração; que houve constantemente o recurso à ação repressiva do Estado para media a relação capital-trabalho; que sua integração ocorrera de forma ‘subordinada ao mercado e ao sistema financeiro do imperialismo’ (PT, 1987).

É a partir dessa caracterização da sociedade brasileira que o PT definiu sua estratégia da alternativa democrática e popular em torno de um programa antiimperialista, antimonopolista e antilatifundiário. Seu objetivo era de estabelecer um governo democrático e popular, através da política de acúmulo de forças e de disputa de hegemonia

---

resolução adverte que grande parte das organizações presentes na nova sociedade não podem e não devem



na sociedade. Esta proposta foi levada para as eleições presidenciais em 1989, como veremos no capítulo de análise do HGPE do PT mais adiante ao observamos como foi construída a candidatura.

A “conquista do socialismo e a construção de uma sociedade socialista” é, portanto, o objetivo estratégico maior do PT. Essa formulação identifica a existência de dois momentos distintos na luta pelo socialismo: a “tomada do poder político” e, depois, a construção, propriamente dita, do socialismo. (PT, 1987, pp.10-14) A resolução define o socialismo, portanto, como um objetivo estratégico do partido, mas defende que a construção socialista começa desde já, mediante o estímulo às formas de democracia direta e às lutas de movimentos setoriais como o de mulheres, negros e homossexuais – eis aí, novamente o pluralismo petista. O documento afirma explicitamente que reforma e revolução são táticas que podem ser harmonizadas.

Desta forma, o PT consegue conciliar a prática militante envolvida intensamente em atividades tipicamente reformistas (movimento sindical e movimentos sociais urbanos reivindicatórios) e um horizonte mais amplo do que a prática cotidiana (REC 303-327). Este encontro, na verdade, indicava que estavam criadas as condições para que o partido disputasse o poder das classes dominantes, com a eleição de um candidato popular e socialista. Estava lançada a primeira candidatura à presidência da República do petista Luiz Inácio Lula da Silva em 1989. O Encontro define que:

O PT deve apresentar-se como uma opção real de governo, com um plano econômico de emergência, capaz de tirar o Brasil da crise em que está afundando e de melhorar a situação dos trabalhadores e da maioria do povo, bem como com propostas de real democratização do País, que se expressarão na luta por uma Constituição progressista, nas lutas por autonomia e liberdade sindical, por Diretas-Já, etc. (PT, 1998, p.321).

Na verdade, a campanha Lula Presidente em 1989 representou o maior teste das resoluções do 5º Encontro Nacional do PT. Pelas resoluções pode-se resumir que até 1990, o PT pode ser lido ora como um partido democrático, comprometido com a manutenção de ampla liberdade para a disputa dos postos de direção do Estado por meio de eleições, ora como um partido em que a luta eleitoral seria só uma fase da conquista da hegemonia, após a qual apenas os partidos que não se opusessem à classe trabalhadora subsistiriam.

### 3.5 O PROCESSO DE MODERAÇÃO DO PT

Para Singer (2001) à medida que o Partido dos Trabalhadores decide participar das eleições e começa a exercer parcelas de poder, defendendo a causa dos trabalhadores, o partido passa pelo processo de mudança da sua retórica. A mudança tem um processo vagaroso para não parecer que houve traição aos velhos princípios do partido, da ênfase na revolução para a crença em reformas profundas e, depois, apenas reformas.

A ala moderada, em sua maioria pertencente a Articulação (ART) e posteriormente ao ‘Campo Majoritário’<sup>23</sup>, da qual fazia parte Lula e os sindicalistas, a fim de evitar alguma cisão partidária, procurou evoluir ou modificar de maneira sutil durante a década de 80 a ideologia e o seu programa político, que passou a comandar a prática política do PT durante a década de 90. O PT evoluiu da ênfase na ocupação do Estado pelo proletariado para a proposta de uma profunda transformação social, que é denominada nos documentos internos, de ‘Revolução Democrática’.

A primeira mudança substancial aconteceu em 1987<sup>24</sup>, quando depois de incontáveis debates, foi decidido o caráter estratégico da sigla. Até então havia dúvidas se o PT era um partido que deveria “chegar ao poder para transformar” ou apenas “dar suporte para a transformação”, independente de chegar ao poder. O grupo de Lula, defensor da primeira tese, venceu o embate e abriu a possibilidade de alianças. O segundo grande embate teórico dos petistas deu-se em 1998 com o antagonismo reforma versus revolução. O PT já havia mudado muito desde a fundação, em 1980, mas ainda era composto de diversos grupos revolucionários. Esta data marcou a retirada de qualquer referência a revolução do estatuto do partido. Mais, uma vez a tese vitoriosa foi a defendida pelo grupo de Lula.

De acordo com Singer “a porta para mudança foi aberta pelo 1 Congresso Nacional realizado em dezembro de 1991, em São Bernardo do Campo” (2001, p.31). Foi o momento em que se desenhou uma recomposição das correntes que, desde o início,

---

<sup>23</sup> O campo Majoritário representa hoje 70% de seus filiados, 30% são considerados radicais que estão distribuídos entre a Democracia Socialista, Articulação de Esquerda, Força Socialista e O Trabalho, entre outras de menores expressões regionais. É importante destacar que essas tendências brigam entre si para provar qual é “mais revolucionária” e têm várias bandeiras em comum. Eles defendem a “expropriação do patrimônio da grande burguesia”, a reestatização de empresas privatizadas, o amordaçamento da imprensa sob o eufemismo de “controle social” dos meios de comunicação a abolição final do mercado. Em linhas gerais querem que sejam impostas ao país medidas anacrônicas.

<sup>24</sup> Informações retiradas da Revista Época, 15.12.2003, p.38.

disputavam o controle do partido. Na década de 90 o partido passou a ênfase conferida, nos anos 1980, à ocupação do Estado pelas massas trabalhadoras para uma proposta mais tênue em que priorizaria a transformação social. A elaboração dessa proposta deveu-se aos fracassos administrativos petistas nas cidades em que obteve o governo, como na cidade de Fortaleza com Maria Luíza Fontenelli, levando a Direção Nacional do Partido a desenvolver, no final da década de 80 e princípio da década de 90, uma estratégia político-administrativa com o intuito de divulgar para a população sua capacidade de governar. A preocupação nesse momento foi em caracterizar um “modo petista de governar”<sup>25</sup> e os discursos eleitorais do partido passaram a voltar-se para a fixação de uma imagem nova do PT – não mais de oposição sistemática, mas de gestor eficiente dos recursos públicos.

Na realização do 7º Encontro Nacional em 1990, como já citamos na seção anterior deste capítulo, além de avaliar a eleição de Fernando Collor de Mello e o Plano Collor, analisou as gestões petistas nas prefeituras, que se colocam como pontos de apoio a luta do PT e da população contra a administração da burguesia, ao rejeitar a ocupação do aparelho do Estado com fins meramente administrativos.

Como observamos no início deste capítulo, as alterações nas propostas de programa do partido também sofreram adaptações que ilustram a transformação do partido para um estilo mais moderado. Por exemplo, na primeira disputa eleitoral em 1982, a legenda era favorável a uma reforma agrária radical, à moratória da dívida externa, à desconcentração da propriedade privada, à estatização dos setores essenciais, governo dos trabalhadores e as novas formas de representação, através de conselhos populares. Já na década de 90 seu programa foi atenuado, a estatização da economia foi substituída pela manutenção da economia do mercado com o controle social, no lugar de uma reforma agrária radical foi proposto o assentamento de 800 mil famílias e a moratória da dívida externa foi substituída pela suspensão do pagamento.

No seu Congresso Nacional em 1999, o PT, que já vinha defendendo a renegociação da dívida externa – vindo a se confirmar em 2002 o compromisso público e com o governo de FHC de manter os acordos entre o Brasil e o FMI - tem sua ala

---

<sup>25</sup> “O modo petista de governar” é um conjunto de políticas públicas locais, que têm em comum unificarem os governos municipais do PT espalhados pelas várias regiões do país e que se referem a um conjunto de programas contra a exclusão social. Essas políticas públicas foram implementadas nos municípios administrados pelo partido no início da década de 90. Os discursos eleitorais do partido durante esta década

moderada fortalecida com a reeleição de José Dirceu para a presidência. É importante destacarmos que um dos principais responsáveis pela mudança da retórica do PT foi o deputado José Dirceu, que criou a máquina partidária que derrotou a esquerda e deu ao partido um tom moderado capaz de provocar menos temor na Fiesp. De acordo com a matéria da Revista Época, José Dirceu sempre foi o homem forte do partido. Isolou a esquerda sem erguer a voz. Fez alianças com a direita, mas nunca deixou de falar em socialismo. Na campanha de 2002 Dirceu trouxe Itamar Franco (PMDB) e José Sarney (PFL) para o palanque de Lula.

No que se refere as alianças, para vencer as eleições presidenciais em 2002, o PT tinha como principal desafio superar o limite de um terço dos votos que os candidatos de esquerda, Lula e Brizola haviam alcançado, como rivais ou aliados, nas eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998. Com isso Lula precisaria no pleito de 2002 não só ter o apoio dos demais partidos de esquerda, mas também estabelecer alianças com partidos de direita, se não no primeiro turno das eleições, pelo menos, no segundo. Portanto, a grande incógnita no início da campanha presidencial de 2002 era saber se Lula conseguiria conquistar o apoio de parte da direita, ou se o campo conservador se recomporia em torno daquele candidato que chegasse ao segundo turno, José Serra ou Ciro Gomes. A campanha de alianças do PT alcançou partidos da direita como o PMDB e até o PSDB – ‘Lula admite tucanos em seu governo’ (Folha de São Paulo, 24.09.02). Em matéria do dia 28 de agosto, há o registro da aliança entre Lula e o ex-presidente José Sarney, a que Lula explica: ‘houve uma evolução minha, do PT e do empresariado’. O jornal traz o histórico da relação entre Lula e Sarney, em que fica evidente o contraste de posições do petista. Na mesma edição, em análise, o comentarista da Folha Raymundo Costa afirma que na tentativa de mostrar uma imagem confiável o candidato Lula elegeu símbolos, como José Alencar como vice, para mostrar que pode aliar amplo espectro político; e Sarney, símbolo do Brasil oligárquico (Eleições 2002, p.8).

É importante destacar que o processo de política de alianças pretendido pelo PT, buscando uma composição centro-esquerda não foi aceito por todos os petistas. Os radicais condenavam a aliança entre o PT e o PL. Os radicais acusavam a direção do partido de ter agido de forma autoritária ao sacramentar a coligação nacional com o PL que

---

passariam a voltar-se para a fixação, junto ao eleitor, dessa imagem nova do partido e não como oposição

fez do empresário José Alencar, o vice da chapa de Lula. Entre os petistas mais revoltados com a decisão interna do partido, estava a senadora Heloísa Helena, da Democracia Socialista, que acabou desistindo da disputa pelo governo de Alagoas por julgar que era impraticável dividir o palanque com adversários históricos como os liberais. Para os críticos e contrários a coligação se baseava principalmente nas diferenças políticas substanciais entre o PT e o PL, por ser uma aliança impura, que poderia contaminar a esquerda. Para esses, se Lula viesse a ganhar a eleição, o PT teria a legitimidade do voto popular para mudar e moldar o país à imagem e semelhança de seu programa, independentemente do voto que esse mesmo povo deu para o Senado, a Câmara, as governadorias estaduais, as assembleias. Neste caso, a pureza do programa petista seria fundamental. As disputas com os radicais sempre foi a marca do PT e pode ser entendido como a conclusão da institucionalização do PT. Um dos marcos dessa fase é a Carta ao Povo Brasileiro, em que o candidato Lula anunciava o compromisso de manter contratos e acordos anteriores ao eventual governo petista. O discurso de Lula na campanha de 2002 também foi um dos pontos da moderação do partido. O PT procurou caminhar para o centro, vemos isto na elaboração das propostas de governo e no abandono das propagandas negativas e ataques ao governo e aos demais adversários.

No item a seguir veremos como o Partido dos Trabalhadores se comportou diante das disputas eleitorais para a presidência da República desde a primeira disputa eleitoral de Lula em 1989 para a presidência da República.

### 3.4 O PT NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

#### 3.4.1 Eleições de 1989: a vitória de Collor

O 6º Encontro Nacional do Partido dos Trabalhadores realizou-se em plena campanha presidencial de 1989 e concentrou suas propostas nas questões conjunturais. Este encontro analisou que o PT transformou-se com as eleições de 1988 no principal partido de oposição, por seu combate ao Governo Sarney e à Nova República, por haver feito os temas nacionais predominarem sobre os locais e por ter imprimido caráter plebiscitário à campanha eleitoral municipal em sua fase final. De acordo com as resoluções do 5º Encontro, cuja política de alianças, definições estratégicas, opção pelo

socialismo e tática eleitoral, armaram o PT. (PT, 1998, p.22). A proposta do PT estava centrada em um novo governo, a partir da análise do 6º Encontro de que no plano institucional, o país estava dividido e fragmentado politicamente entre as várias candidaturas burguesas. No entanto, surgia uma unificação dos setores de direita e de centro em torno da candidatura de Collor, expressão de uma variante populista do neoliberalismo que se tornou uma alternativa política realmente competitiva para os petistas em 1989. Frente a esta situação, o PT reafirmou que o caminho para o enfrentamento da crise sob a perspectiva dos trabalhadores exigia a conquista de um governo democrático-popular. Contra o projeto das classes dominantes, o programa de Lula para as eleições presidenciais de 1989 começa com as seguintes palavras: *“A dívida externa ocupa uma posição central na crise econômica do nosso país”*. As propostas apresentadas eram as seguintes: a) suspender os acordos com o FMI e o pagamento do serviço da dívida (o principal já não estava mesmo sendo pago); b) colocar a dívida *sub judice*, iniciando auditoria com participação do Poder Legislativo e de organizações da sociedade civil; c) priorizar a negociação política em fóruns internacionais, articulando para isso com cartel dos países devedores, em especial latino-americanos; d) congelar as operações de rolagem e de conversão da dívida para reestudo no interior da renegociação. Estas propostas visavam resolver a crise do país do ponto de vista dos trabalhadores. Além de suspender o pagamento da dívida externa<sup>26</sup>, o PT queria um governo democrático-popular, antiimperialista, antimonopolista, que realizasse a reforma agrária e a promoção do desenvolvimento sobre novas bases, e no qual os trabalhadores detivessem a hegemonia e pudessem avançar em direção ao socialismo”. (PT, 1998, p. 372)

A conquista destas propostas só seria possível com um governo do PT, com Lula presidente, junto com as forças democráticas e populares. O PT e a Frente Brasil Popular eram os principais instrumentos de desenvolvimento do eixo tático central dos

---

<sup>26</sup>O PT considerava que a dívida externa do Brasil, além de ilegítima e impagável era o principal fator de estrangulamento da economia do país e que as políticas econômicas impostas pelo FMI e pelos banqueiros internacionais eram responsáveis, em grande parte, pela miséria dos povos do Brasil e do continente latino-americanos. De acordo com a resolução, o governo Lula romperia os acordos com o FMI, suspendendo de imediato os pagamentos referentes à dívida. Além disso, instauraria uma auditoria para verificação de legitimidade dos débitos existentes e promoveria a convocação de uma conferência internacional dos países devedores para adoção de uma estratégia comum de ação (PT, 1998, p.412).

trabalhadores na conjuntura. Para o Partido, a disputa presidencial estava no centro da disputa política e concentrava seus esforços principais para acumular forças, articulando as propostas do Programa de Ação de Governo (PAG), mobilizações populares pelas questões econômicas, sociais e política e ao desempenho das prefeituras governadas pelo PT.

O PT assume a candidatura de Lula convencido de que nas condições brasileiras da época a luta institucional precisaria ser assumida com espírito ofensivo e corajoso, abandonando qualquer tipo de preconceito que havia na ação eleitoral. Para o Partido, o governo Lula representaria uma experiência sem precedentes na história do PT. De acordo com o 6º Encontro o projeto principal do Partido dos Trabalhadores ia além de ganhar as eleições, mas sim tinha um objetivo histórico de transformar o País, realizando uma revolução política e social.

Este encontro também definiu como seria a campanha de Lula nas eleições de 1989. Ela seria social, de denúncia do contraste entre a miséria e a opulência, a pobreza e a riqueza. Este encontro define que:

Devemos criar um simbolismo que sintetize essa característica e se transforme em importante instrumento de mobilização e luta política, já que as propostas para superar esses contrastes só podem ser viáveis dentro de um processo de luta popular, de luta pelo aprofundamento da democracia (isto é, entre outras coisas, pelo direito de reivindicar e lutar), pela elevação do salário real, pelo fim da especulação, pelo aumento do emprego, pela redistribuição das terras, etc. (PT, 1998, p.390)

Essas propostas foram levadas também para os programas eleitorais da televisão e do rádio. A produção dos programas que foram ao ar a partir de setembro de 89, devia combinar o conteúdo político geral da campanha com formas estéticas, criativas e originais, sem descaracterizar o conteúdo do PT.

Com um programa democrático e popular associada a política de acúmulo de forças e na concepção de disputa de hegemonia na sociedade, o PT queria o poder e a construção do socialismo através da vitória sobre a burguesia e seus aparelhos ideológicos de dominação. Para o Partido o socialismo deveria ser resultado da construção da ação decisiva dos trabalhadores e por isso está disposto a disputar em todos os campos da hegemonia na sociedade e chegar ao socialismo pela ação e pela vontade das maiorias, ou seja, pelo desejo do povo e dos trabalhadores. (idem, p.402)

---

Realizada em dois turnos, a eleição de 1989 consistiu, na primeira etapa, em uma disputa entre os candidatos de esquerda, de um lado, e os de direita, de outro, para saber quem iria para o segundo turno. Eram 23 candidatos, como mostra a *Tabela 1* disputando as eleições para a presidência da República. Entre os candidatos que compunham o quadro da disputa estava nomes conhecidos do cenário político nacional, como Mário Covas, Afif Domingos, Roberto Freire, Aureliano Chaves, Ronaldo Caiado, Affonso Camargo, Enéias Carneiro e Fernando Gabeira.

**Tabela 1**

**Resultados do primeiro turno das Eleições Presidenciais de 1989**

<b>Candidato – Partido</b>	<b>Número de votos</b>	<b>%</b>
Fernando Collor de Mello – PRN	22.611.011	28,52
Luís Inácio Lula da Silva – PT	11.622.673	16,08
Leonel Brizola, PDT	11.168.228	15,45
Mário Covas – PSDB	7.790.392	10,78
Paulo Maluf – PDS	5.986.575	8,28
Guilherme Afif Domingos – PL	3.272.462	4,53
Ulysses Guimarães – PMDB	3.204.932	4,43
Roberto Freire – PCB	769.123	1,06
Aureliano Chaves – PFL	600.838	0,83
Ronaldo Caiado – PSD	488.846	0,68
Affonso Camargo – PTB	379.286	0,52
Enéas Ferreira Carneiro – PRONA	360.561	0,50
Marronzinho – PSP	238.425	0,33
P.G. – PP	198.719	0,27
Zamir – PCN	187.155	0,26
Lívia Maria – PN	179.922	0,25
Eudes Mattar – PLP	162.350	0,22
Fernando Gabeira – PV	125.842	0,17
Celso Brant – PMN	109.909	0,15
Pedreira – PPB	86.114	0,12
Manuel Horta – PDCDOB	83.286	0,12
Corrêa – PMB	4.363	0,01

*Fonte: Banco de Dados Políticos das Américas (1999)*



Nos resultados Lula, com 17% dos votos válidos, superou Brizola por 0,6 ponto percentual na batalha da esquerda, uma diferença de 450 mil votos em um universo de 72 milhões de votantes (tabela 1). De acordo com Singer (2001) esta pequena diferença foi importante para a história do PT. Lula quase venceu no segundo turno o candidato Fernando Collor de Mello. O petista somou em torno de 31 milhões de votos (ver tabela 2), o equivalente a 44% dos votos válidos.

**Tabela 2**  
**Resultados do segundo turno das Eleições Presidenciais de 1989**

<b>Candidato – Partido</b>	<b>Número de votos</b>	<b>%</b>
Fernando Collor de Mello – PRN	35.089.998	49,94
Luís Inácio Lula da Silva – PT	31.076.364	44,23

*Fonte: Banco de Dados Políticos das Américas (1999)*

Mesmo não conseguindo a vitória em 89, o PT começou a superar o PDT como o maior partido da esquerda e se tornou na década de 90 o partido hegemônico no Rio Grande do Sul<sup>27</sup>, o estado mais politizado do país. Lula também saiu do pleito reconhecido como o mais forte liderança nacional na oposição a Collor. Para o Partido a votação de Lula e da Frente Brasil Popular (coligação) no primeiro turno e do Movimento Pró-Lula no segundo turno só vieram confirmar a correção da política de alianças e a validade do Programa Democrático-Popular. “o resultado alcançado por Lula resume os 10 anos de luta do PT” (PT, 1998, p.462).

O pleito de 1989 na verdade foi marcado pela divisão do país e afirmação da esquerda no âmbito federal, diante da pequena margem de votos, que levou Collor a vitória no segundo turno. Começava aí o início da hegemonia de uma frente de esquerda, popular e democrática e socialista.

Em 90, no 7º Encontro Nacional o PT voltou a discutir o socialismo e atribui valor estratégico também a democracia. “Para nós, ela é, a um só tempo, meio e fim, instrumento de transformação e meta a ser alcançada” (REC 429). A identidade democrática é vinculada ao caráter anticapitalista do projeto partidário, pois democracia plena aí significa superação do capitalismo. A identidade democrática é vinculada também

---

<sup>27</sup> Nas eleições municipais de 1992 começa uma irradiação de Porto Alegre – onde Tarso Genro é eleito para dar continuidade à administração de Olívio Dutra – para os municípios vizinhos. O Rio Grande do Sul foi o

à própria estrutura interna do partido e à relação deste com os movimentos sindical e sociais. Nessas resoluções, sob o influxo da queda do Muro de Berlim, são rejeitadas de modo mais sistemático as opções da social-democracia e do socialismo real, inclusive, no que toca a este último, reiterando o apoio aos movimentos de libertações contrárias aos regimes de tipo soviético então em crise (REC 429-435).

No 1º Congresso Nacional<sup>28</sup>, realizado em 1991, último momento de elaboração programática sistemática sobre o socialismo, o PT rejeita a ditadura do proletariado, identificando-a com a ditadura de partido único. ‘Para o PT, socialismo é sinônimo de radicalização da democracia’ (REC 499). Portanto, os petistas não se satisfazem com a democracia realizada apenas na dimensão político-institucional, propondo sempre sua extensão aos campos social e econômico, o que chamam de radicalização da democracia – ou socialismo.

A partir de 1991, percebe-se que o PT não voltou a discutir mais o socialismo. A ideologia socialista petista valoriza o trabalho de base nas lutas sociais, a democracia interna das organizações, as lutas sociais cotidianas e específicas como parte integrante do processo global de transformação rumo ao socialismo, a democracia como valor estratégico. Portanto, os princípios ideológicos petistas estão necessariamente referidos ao socialismo democrático.

### 3.4.2 Eleições de 1994: o Plano Real

O 8º Encontro Nacional do partido, de 1993, ocorreu no cenário criado após o movimento pelo impeachment de Collor, em setembro de 1992, e a posse de Itamar Franco, pelos resultados das eleições municipais de novembro de 1992 e pelas manobras da burguesia para cooptar o conjunto dos movimentos populares e democráticos, inclusive seus partidos, para a participação no programa de reformas neoliberais. (PT, 1998, p.25)

Este encontro foi na verdade uma preparação para o lançamento da segunda candidatura de Lula a presidência da República no pleito de 94. O PT propunha uma alteração mais radical das relações políticas e sociais do Brasil. Além disso, reafirmava que a luta por um governo democrático e popular só seria possível se houvesse um amplo apoio

---

pólo irradiador do petismo para o oeste de Santa Catarina e o sudoeste do Paraná. Isso fez com que o PT elegeisse vice-prefeitos em chapas encabeçadas por outros partidos. (Singer, 2001)

político-institucional que fosse sustentado por uma auto-organização, dos setores explorados e oprimidos, ou seja, pela classe trabalhadora.

O encontro admitia que só seria possível conquistar uma verdadeira democracia substantiva, se, além das formas representativas, fossem construídos conselhos populares para que a população tivesse um canal direto de comunicação com o partido (PT, 1998, p.548)

Nas eleições de 1994, o PT buscava muito mais do que a conquista da presidência, seus objetivos se voltavam para a conquista de governos estaduais, a ampliação das bancadas parlamentares, a constituição de um bloco de apoio político e social ao governo que deviam ser acompanhadas por iniciativas políticas que reduzissem o poder político dos setores dominantes, especialmente no terreno da comunicação de massas. O PT buscava a sua auto-organização, na participação e na conscientização populares.

O PT embalado pelas pesquisas de junho que apontavam Lula com mais de 40% das intenções de voto, quando o segundo colocado recebia menos de 20%, preparou-se para ocupar o Executivo federal. Em contrapartida, desde meados de 1993, a nova equipe econômica de Itamar Franco, chefiada pelo ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso (FHC), começa a elaborar um novo plano econômico, que diferente dos planos econômicos anteriores, não foi planejado para obter resultados imediatos, mas um pouco mais à frente, em pleno período da campanha eleitoral de 1994. Com isso, dos primeiros meses de 1994 a candidatura de FHC se consolidava, tentando destacar a imagem de um candidato com capacidade técnica e política para ser um bom governante. Essa candidatura aglutinou a grande maioria dos segmentos de centro e direito do espectro partidário brasileiro (PSDB-PFL-PTB). Mas é a partir de julho, porém, quando os efeitos do Plano Real são sentidos mais diretamente pelo conjunto da população, com a troca da moeda e a queda da inflação, que começa a se inverter o quadro eleitoral. Já no início de agosto FHC passa à frente de Lula e a situação se estabiliza ao final de agosto, mantendo-se uma vantagem para FHC suficiente para garantir sua vitória no primeiro turno.

---

<sup>28</sup> O Congresso do PT tem o mesmo formato de um Encontro, a sua diferença está na participação de um grande número de delegados. O 1º contava com 1196 e o 2º, que aconteceu em 1999, contou com 927 delegados) e uma pretensão de elaboração programática e definição de rumos partidários mais ambiciosa.

Na avaliação de Singer (2001), a derrota de Lula já no primeiro turno para FHC foi um choque comparável ao de 1982. A composição de uma frente de centro-direita, entre o PSDB, o PFL e o PTB, e depois a edição do Plano Real que pôs fim à superinflação, surpreenderam o PT. Para Singer, mesmo com a derrota no primeiro turno de 1994, fez com que o petista tivesse um crescimento considerável em relação ao primeiro turno de 1989. Lula conseguiu pular de 17% para 27% dos votos válidos, o equivalente a 17.126.291 sufrágios.

### 3.4.3 Eleições de 1998: a reeleição de FHC

No período entre a eleição de 1994 e o período pré-eleitoral em 1998 não houve mudanças substanciais na conformação das principais forças político eleitorais no país. FHC se lançava novamente candidato a presidência, assegurado pela emenda da reeleição, apoiado por uma coligação ampliada que reunia o PSDB, PFL, PTB, PMDB e PPB, de outro lado, estava Lula que era apoiado por uma coligação mais abrangente do que a de 1994 composta pelo PT, PDT, PSB, PCB e PCDOB. Colocava-se novamente em pauta a discussão da candidatura de Lula e das estratégias que norteariam este pleito. O 11º Encontro Nacional do PT foi o momento de muitas discussões do partido em torno disso.

O encontro constatou que a aprovação da emenda da reeleição reafirmava a força do compromisso histórico e conservador levando FHC à Presidência. O Encontro também reiterava a avaliação de que os resultados eleitorais recentes na Europa e em alguns países latino-americanos mostravam sinais de enfraquecimento da estratégia conservadora, mas quase não se dava conta de que o Brasil tinha outra vez diante de si uma disputa de projetos da sociedade, na qual o projeto do PT constituía um dos pólos. Diante disso, o partido via-se frente à necessidade de articular uma candidatura presidencial e uma plataforma de governo para disputar as eleições de 1998 com FHC. Para o PT somente uma revolução democrática seria capaz de por fim à exclusão, às desigualdades sociais e ao autoritarismo, construir o Estado de Direito no País, com uma reforma profunda do Poder Judiciário e do Poder Legislativo, o fim dos monopólios dos meios de comunicação e a defesa do direito do consumidor, a participação direta da população nas decisões, a constituição de novas esferas públicas não-estatais, o combate a todas as formas de discriminação, a presença soberana do Brasil no mundo, um projeto nacional de

desenvolvimento. Segundo o Encontro, a estratégia de construção de um novo projeto nacional, acompanhado da perspectiva de uma revolução democrática recolocaria os valores e princípios de uma sociedade socialista como contraposição ao neoliberalismo. (PT, 1998, p.34).

Mesmo com a dobradinha Lula-Brizola, o PT novamente é derrotado por FHC (PSDB) no primeiro turno (53,06%). Lula e Brizola obtiveram neste pleito 31,7% dos votos válidos, o que equivaleu à soma do que os dois haviam tido, separados, em 1994. Na avaliação de Singer, o pleito de 1998 foi menos expressivo para o PT do que as eleições anteriores. O número de deputados federais cresce de 50 para 59, ao passo que o de deputados estaduais cai de 92 para 90. Foram eleitos três senadores petistas e três governadores. Esse resultado deu ao PT o lugar de um dos cinco maiores partidos do país.

### 3.4.4 Eleições de 2002: a chegada do PT ao poder

As resoluções do XII Encontro Nacional do PT em 2001 foram consideradas importantes na vida do partido pelas decisões relativas à disputa presidencial de 2002, que já tinha como candidato Luis Inácio Lula da Silva, envolvendo as diretrizes do programa de governo e a política de alianças. Este encontro analisou o governo de FHC e foi categórico em dizer que “o governo FHC fracassou”. Na avaliação do partido Fernando Henrique e seu condomínio partidário conservador legavam ao país estagnação e desnacionalização da economia, aumento da dependência externa, degradação da infraestrutura, aumento da desigualdade social e elevado nível de desemprego. Para o PT, com o avanço da crise social, aumentavam os índices de violência, o crime organizado, a insegurança e desorganização da sociedade. Além disso, o encontro afirmava que o governo FHC havia falido moralmente pelas ondas de corrupção em seu governo e a falta de punição, e que o Brasil atravessava uma profunda crise neoliberal juntamente com o seu núcleo político, o PSDB. Entre os casos que fragilizaram o governo podemos destacar: o Dossiê Cayman, que consistia na armação com supostos extratos bancários em nome de uma empresa sediada nas Bahamas, cujos sócios seriam FHC, José Serra, Mário Covas e Sérgio e o escândalo envolvendo o general Alberto Cardoso, chefe do gabinete Militar da Presidência que confirma a imprensa a existência de fitas com conversas da diretoria do BNDES. Com isso, o PT elaborava suas propostas de alternância para o povo brasileiro.

“O governo FHC está esgotado e nossa principal tarefa é construir um programa democrático e popular de esquerda e uma coalizão de forças capaz de impulsionar nossa vitória nas eleições de 2002”.

As crises nas bases governistas marcadas pelas divisões dentro do PSDB se constituíam para o PT um ponto positivo para as disputas eleitorais. Mesmo com um quadro sucessório indefinido, o encontro já procurava definir a política de alianças para a disputa de 2002. O que se buscava era uma política de alianças orientada pelo respeito a um programa de governo anti-neoliberal, buscando a abertura de um novo ciclo de desenvolvimento para o país. O PT propunha mudanças no modelo econômico, com a inclusão social, com radicalização da democracia e inserção soberana do Brasil no mundo.

O Partido buscava uma aliança que fosse capaz de articular forças políticas nacionais e estaduais, buscava o aumento da representação parlamentar tanto no Senado como na Câmara dos Deputados. A legenda procurava alianças com partidos de esquerda e de centro, e com as forças que se opusessem ao governo de FHC, à coalizão que o sustentava e ao modelo neoliberal (PT, 2001, pp.18-20).

O encontro também definiu como deveria ser o programa de governo para as eleições de 2002. O programa democrático e popular de esquerda deveria articular três eixos estruturantes: o social, o democrático e o nacional. O programa deveria promover a inserção internacional soberana do Brasil, para que houvesse um crescimento tanto do ponto de vista econômico como ambiental, buscando superar a exclusão social. Para resolver o problema de concentração de renda e riqueza, o PT tinha como proposta mudar a estrutura produtiva assegurando ao Estado a capacidade de dispor de parcela do excedente econômico para financiar políticas sociais e de desenvolvimento. A centralidade do social exigirá a democratização da propriedade, com uma profunda reforma urbana que garanta habitação e acesso aos serviços públicos e uma ampla reforma agrária e apoio à agricultura familiar. No campo, o fim da violência e da impunidade do latifúndio, era um dos compromissos do governo do PT.

No que se refere às políticas de inclusão social, o PT tinha como proposta a recuperação do salário mínimo de forma progressiva e sustentável, acabar com a fome diante da ampliação da produção e distribuição de alimentos; prioridade à educação pública, com ênfase na universalização e na qualidade, fomento ao conhecimento e ao

ensino profissionalizante através de programas de bolsa-escola associados ao atendimento integral das crianças pobres e implantação de programas de renda mínima.

A proposta do PT com relação à dívida externa era de estabelecer um acordo com o FMI para liberar a política econômica das restrições impostas ao crescimento e à defesa comercial do país. Além disso, estabelecer mecanismos transparentes de controle sobre a entrada e saída de capital, estimular a reinversão do investimento direto estrangeiro através da taxação das remessas de lucros e dividendos e bloquear as tentativas de re-estabilização da dívida externa, reduzindo a emissão de títulos da dívida interna, indexados ao dólar. Para o PT o Brasil deveria ter uma posição internacional ativa sobre as questões da dívida externa, articulando aliados no processo de auditoria e renegociação da dívida externa pública. Percebe-se que a proposta do PT já não era mais radical como na primeira disputa eleitoral em 1989, onde o partido se recusava qualquer tipo de acordo com o FMI e até mesmo a suspensão do pagamento da dívida externa do país.

O programa do PT para as eleições de 2002 parte do princípio que a construção da democracia política no Brasil deve conjugar-se com o aprofundamento da democracia econômica e social. Para o partido a democracia política tem três prioridades básicas: os direitos humanos e a cidadania, a reforma das instituições e da representação política e o controle democrático do Estado pela sociedade.

O modelo de desenvolvimento comandado pelo governo democrático e popular proposto neste Encontro pelo PT deve estar sustentado num novo contrato social, fundado num compromisso estratégico com os direitos humanos, na defesa de uma revolução democrática no país. O contrato social proposto pelo partido buscava a união das classes tanto de trabalhadores quanto dos empresários. A esse despeito o encontro estabelecia que:

Um novo contrato social, em defesa das mudanças estruturais para o país, exige o apoio de a ampliar forças sociais que dêem suporte ao Estado-Nação brasileiro. As mudanças estruturais estão todas dirigidas a promover uma ampla inclusão social – portanto distribuir renda, riqueza, poder e cultura. Os grandes rentistas e especuladores serão atingidos diretamente pelas políticas distributivistas e, nessas condições, não se beneficiarão do novo contrato social. Já os empresários produtivos de qualquer porte estarão contemplados com a ampliação do mercado de consumo de massas e com a desarticulação da lógica financeira e especulativa que caracteriza o atual modelo econômico (PT, 2001, p.38).

Esta proposta configurou um dos marcos da mudança do PT. Pela primeira vez, o partido tinha como proposta unir as classes, fazendo um chamamento em prol das mudanças estruturais do Brasil. O Partido já não via o país, como em 1989, dividido entre trabalhadores (proletariado) e burguesia (elite). O novo contrato social previa uma sociedade igualitária comprometida com o desenvolvimento social e econômico do Brasil.

Diferentemente do que havia acontecido em 1998, quando o PT formou uma ampla aliança com o PCDOB, PDT, PSB e PCB, o partido já previa que o PSB lançasse candidatura própria ao governo federal em 2002 com Antony Garotinho e o PPS manteria a candidatura Ciro Gomes. No primeiro turno o PT se coligou com o PL, PCDOB, PMN e PCB. Os petistas ao mesmo tempo, que pretendiam garantir a presença de seu candidato no segundo turno, também tinha a preocupação de agrupar no segundo turno todas as forças do campo democrático-popular. Com a derrota de Ciro Gomes (PPS) e Antony Garotinho (PSB) no primeiro turno, isso se tornou possível. No segundo turno além do apoio do PPS e do PSB, Lula recebeu apoio dos partidos aliados de Gomes e Garotinho (PDT, PTB, PGT e PTC).

A estratégia de campanha do PT no primeiro turno estava em apresentar Lula como o político para a negociação, um estadista e não se envolver na briga entre Ciro e Serra. Numa revisão biográfica, seu passado de líder grevista seria substituído por imagens de negociações com empresários, sem ataques aos adversários e ao governo de FHC. Essas estratégias adotadas pela equipe de marketing de Lula na campanha de 2002 vão ser melhor estudadas no próximo capítulo em que dedicamos a análise dos programas eleitorais do petista nos pleitos eleitorais de 1989 e 2002.



## **4. A IMAGEM POLÍTICA DE LULA NO HGPE**

Discutimos no capítulo 2 alguns estudos de Comunicação Política que investigam a relação da mídia com a política a partir do uso que os candidatos fazem da propaganda política na televisão em busca do voto. Vimos também que no momento de uma campanha eleitoral fica mais evidente a competição pela imposição da imagem pública de atores e interesses políticos. Grande parte da disputa política se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político. Essa imagem é construída através de uma série de aspectos denotando qualificação como valores, atitudes, opiniões capazes de criar personalidades próprias destes espaços. E é no horário eleitoral que essas imagens se tornam mais evidentes.

Antes de entrarmos na análise empírica dos programas eleitorais do candidato Luis Inácio Lula da Silva, pretendemos neste capítulo discutir a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas campanhas eleitorais e como ele está estruturado no Brasil em relação a outros países, levando em consideração as suas potencialidades e limites como instrumentos de comunicação política. Nos baseamos nos estudos feitos por Albuquerque (1999) sobre o HGPE brasileiro.

### **4.1 HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL**

Para muitos estudiosos da comunicação política uma das mais marcantes singularidades da interação entre mídia e eleições no Brasil contemporâneo é o lugar ocupado pelo horário de propaganda gratuita eleitoral na disputa política pós-ditadura no país. O horário eleitoral tem se constituído em um novo e essencial formato de disputa política, que vem ocupando um lugar cada vez mais prioritário e autonomizado frente ao antigo espaço dos palanques em que se realizava a competição política. Podemos

considerar a propaganda eleitoral como um tempo mágico marcado pela presença e ausência de candidatos e eleitores, pelas imagens de ruas e dos estúdios, que aparece enquadrado na tela num horário privilegiado.

O horário eleitoral gratuito na televisão é um dos elementos fundamentais na formação da imagem dos candidatos, bem como no processo de construção e manutenção da imagem partidária. Pode-se dizer que o horário eleitoral brasileiro, fornecendo espaço de mídia gratuito para todos os partidos e candidatos, independentemente do seu poder econômico, abre espaço para atores políticos, oferecendo-lhes ‘à possibilidade de apresentar sua própria versão da campanha e da realidade política’(ALBUQUERQUE, 1996, p.267). Além disso, constitui-se em um dos mais importantes recursos de campanha dos partidos políticos. A propaganda eleitoral gratuita faz confluir para um mesmo espaço político as iniciativas mais importantes da campanha eleitoral<sup>29</sup>. O analista político tem, assim, a chance de observar e descrever de maneira relativamente simplificada o que em qualquer outro sistema político-eleitoral seria extremamente difícil, e mesmo custoso, de ser estudado: a dinâmica da competição eleitoral.

#### 4.1.1 HGPE brasileiro: sua origem e importância nas campanhas eleitorais

A propaganda eleitoral nos meios de comunicação concessionários do poder público (rádio e televisão) foi regulamentada pela primeira vez pelo Código Eleitoral de 1950, Lei nº 1164, de 24/07/50, esta legislação previa apenas a propaganda eleitoral paga. A Lei nº 4115, de 22/08/62 foi a responsável pela criação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A partir daí, consolidou-se a tradição legal de que a propaganda eleitoral paga deveria restringir-se aos órgãos da imprensa escrita (jornais e revistas). A Lei nº 6091, de 15/08/74, eliminou de vez a propaganda eleitoral paga do rádio e da televisão no Brasil. É importante destacarmos que a obrigatoriedade da propaganda política gratuita no formato do HGPE surgiu no Brasil em 1965, ocorrendo desde então várias modificações em sua apresentação. Assim, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é a única maneira pela qual os partidos políticos têm acesso à mídia não-escrita.

---

<sup>29</sup> Sobre o papel dos partidos políticos no HGPE ver SCHMITT, R. *et alii*. Artigo Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. Revista de Ciências Sociais, vol. 42, n.2, Rio de Janeiro, 1999.

A lei que criou o HGPE estabeleceu também as suas características gerais, existentes até o presente. Quanto ao formato, prevalece os dois programas diários (um diurno e um noturno), com meia hora de duração cada, transmitidos durante os dois meses anteriores às eleições. Em relação ao conteúdo dos programas, existe uma rotatividade entre os partidos. O tempo é distribuído entre os partidos em proporção ao seu tamanho relativo no poder Legislativo e não diretamente ao candidato, o que permite maior influência dos partidos em relação ao que é levado ao ar (ALBUQUERQUE, 1999). Assim, da mesma forma, pelo HGPE é possível interromper a programação normal da televisão sinalizando para o telespectador sobre a existência de uma campanha eleitoral, é possível os partidos políticos fornecerem diariamente informações sobre a campanha, ao invés de ficarem restritos aos meios tradicionais de informação vinculados a grupos privados.

#### 4.1.2 Uma análise comparativa do HGPE brasileiro com outros países

Albuquerque (1995) desenvolve um estudo sobre a propaganda política brasileira comparando com as de outros países. Para ele, a propaganda política na televisão no Brasil é organizada com base em um modelo bastante peculiar, diferente em muitos aspectos dos modelos em vigor em outros países como os Estados Unidos e a França. De acordo com a análise de Albuquerque, nos Estados Unidos o grau de regulamentação da propaganda política na televisão é muito pequeno em relação a brasileira.

O tempo para a propaganda política é, lá, adquirido comercialmente junto às emissoras, e as únicas exigências legais feitas a este respeito concernem à exigência de as emissoras fornecerem iguais oportunidades de aquisição de tempo para todos os candidatos. Não há limites legais com relação ao conteúdo das peças de propaganda levadas ao ar. O formato da propaganda política na televisão é, portanto, função de considerações pragmáticas tendo em vista o efeito que se busca e os recursos disponíveis para tal. (ALBUQUERQUE, 1995, p.51).

Já na França, a propaganda política na televisão é fortemente regulamentada. A propaganda paga é proibida, ao menos no período oficial da campanha, e os candidatos dispõem de uma quantidade igual de tempo gratuito nos canais públicos de televisão. Isso se apresenta como grande vantagem em relação ao modelo norte-americano, porque democratiza o acesso à televisão. Por outro lado, as regras e proibições impostas aos

conteúdos das transmissões, como a proibição de cenas externas em todas as transmissões, limite de quatro debatedores no estúdio, proibição da exibição da bandeira nacional e da execução do hino nacional, bem como a limitação do uso de *clipes* a 40% do tempo da transmissão, faz com que a eficiência da propaganda eleitoral seja comprometida, levando a um baixo índice de audiência. Segundo pesquisas, a audiência das emissões francesas atinge apenas entre 5% e 10% da audiência total da televisão<sup>30</sup>.

No Brasil, a partir do fim da vigência em 1985 da Lei 6.339 de 1º de Julho de 1976 – mais conhecida como ‘Lei Falcão’ –, a propaganda política brasileira tem se situado entre os extremos fornecidos pelos modelos norte-americano e francês. Cada eleição tem sido regida por uma legislação particular, mas alguns princípios têm permanecido constantes ao longo dos anos. É importante ressaltarmos que a Lei Falcão, por exemplo, impediu o debate político durante os programas partidários. Ao longo de 18 anos as aparições dos candidatos no HGPE foram fortemente restritas, aparecendo no vídeo da televisão somente a foto do candidato, mencionando-se seu número e o de seu partido político e cabendo a um narrador em *off* apresentar seu currículo político e pessoal. Com o retorno do sistema pluripartidário, marco da redemocratização no país, o HGPE sofreu algumas modificações. Como já citamos anteriormente, as maiores mudanças no estilo dos programas foram vistas após 1985. A Lei n 7332/85 permitiu que os programas pudessem produzir imagens externas, com a participação de líderes políticos, comunitários e artistas. No entanto, a alteração mais significativa, em comparação a dos anos anteriores, foi o que concedeu aos próprios candidatos o direito de apresentarem-se e falarem pessoalmente sobre suas propostas políticas.

Em 1995 a Lei 9100/95 reduziu a duração dos programas eleitorais, de duas horas diárias para uma hora e meia nas grades de programação das rádios e televisões, mantendo-se a gratuidade do tempo de que cada partido político dispõe, previamente determinado pela Justiça Eleitoral. Assim, este aspecto faz com que o modelo de propaganda brasileira seja diferente dos Estados Unidos, onde a propaganda política no formato de *spots* é paga pelas próprias organizações partidárias.

Para Albuquerque, apesar de legislações diferenciadas a cada eleição, o modelo brasileiro de propaganda política se aproxima muito do modelo francês:

---

<sup>30</sup> Ver a esse respeito sobre o horário da propaganda política na televisão em HAIMAN, 1989, p.38.

Tal como na França, a propaganda eleitoral paga é proibida, sendo cedido aos partidos, tempo gratuito para a exibição de sua propaganda. A divisão do tempo entre os partidos não é, porém equânime; ela obedece a critérios que relacionam a quantidade de tempo disponível para cada um deles ao tamanho de suas bancadas no Legislativo. (ALBUQUERQUE, idem, p.51).

Diferentemente de muitas nações que não possuem nenhuma legislação que garanta o acesso gratuito e democrático à mídia ou de países que apenas permitem o acesso pago à mídia sob a forma de *spots*<sup>31</sup> (pequenas inserções semelhantes ao estilo comercial), como é o caso dos Estados Unidos, no Brasil se desenvolve não só o acesso democrático e gratuito à mídia para a disputa política, como também foi conformado um singular bloco de horário obrigatório e específico para a propaganda dos partidos e de suas candidaturas eleitorais. Mais recentemente, em 1996, a legislação agregou ao bloco de horário eleitoral a possibilidade de utilização combinada de *spots*<sup>32</sup> na campanha eleitoral e na propaganda partidária em tempos não eleitorais. Por determinação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em períodos eleitorais, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura, devem reservar, 30 minutos diários, inclusive aos domingos, para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de até 60 segundos, a critério do respectivo partido político ou coligação, que devem ser distribuídas ao longo da programação veiculada entre as 8 horas e as 24 horas.

É importante destacarmos que os modelos de propaganda no estilo de *spots*, ao serem exibidos durante a programação comercial recebem a audiência conquistada pela programação normal da emissora, ao contrário dos programas do HGPE que aparecem como uma programação isolada, em um horário pré-estabelecido pela Justiça Eleitoral. Desta forma, como observa Albuquerque (1995) o HGPE fica limitado em influenciar o telespectador-eleitor, já que ele pode perfeitamente desligar o seu televisor durante a exibição da propaganda eleitoral dos candidatos.

---

<sup>31</sup> O recurso *spots* publicitários curtos se popularizou nos Estados Unidos a partir da década de 60. Apesar de alguns candidatos ainda comprarem programas maiores, com tamanho variando entre 5 e 30 minutos, o formato comercial de 30 ou 60 segundos é o que consome maiores investimentos por parte das campanhas, que gastam cerca de dois terços do seu total em televisão.

<sup>32</sup> Na veiculação das inserções, é vedado pelo TSE a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação (Lei Eleitoral 9.504/97)

Ao contrário de Albuquerque, Oliveira (1999) destaca que o estilo das campanhas eleitorais desenvolvidas no Brasil segue o padrão norte-americano de produção de campanhas. No entanto, devemos considerar que nos Estados Unidos, os consultores de marketing político têm maior possibilidade de atuação na realização dos spots, com ampla liberdade na produção e no controle das condições de campanha, permitindo a escolha da emissora, do horário e do tempo para a exposição dos programas políticos – o que não é possível nos programas do HGPE brasileiros. Ainda, de certa forma, o formato HGPE representa limites à atuação dos consultores profissionais assegurando ainda que de forma sutil o caráter propriamente político da propaganda eleitoral.

## 4.2 DEFINIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS PROGRAMAS ELEITORAIS

A metodologia que utilizamos para o desenvolvimento da análise dos programas do candidato Luis Inácio Lula da Silva, no HGPE veiculados na televisão nos processos eleitorais de 1989 e 2002, tem como referencia o trabalho *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*, dos pesquisadores do Iuperj: Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimyr Jorge e o livro *Aqui Você Vê a Verdade na TV—A propaganda política na televisão*, de Afonso Albuquerque. O primeiro foi utilizado principalmente para as análises sobre interpretações da realidade e o segundo para a determinação de algumas categorias utilizadas neste trabalho. A fim de precisar a análise dos eixos traçados pelas duas campanhas de Luis Inácio Lula da Silva (PT) observamos no horário eleitoral, os diferentes tipos de mensagens, reunidas em três grupos: construção/desconstrução de imagens, interpretações da realidade, metacampanha (Albuquerque, 1999).

Para a realização da análise dos programas do HGPE, o material foi codificado, de maneira que os dados brutos dos programas fossem compreendidos em categorias, que basearam a observação de episódios semelhantes em um conjunto de mensagens. Na investigação qualitativa foram selecionados os programas da primeira e da última semana de cada período eleitoral, a fim de fazer uma abordagem mais específica do conteúdo das mensagens dos programas eleitorais, a partir do discurso do candidato e do que outros

participantes do programa eleitoral falavam sobre o candidato, da postura, expressões adotadas pelo candidato, imagens que se apresentavam nos programas.

Os trabalhos de observação, análise e comparação dos programas eleitorais implicaram uma série de procedimentos sistemáticos em etapas metódicas básicas:

**I) Amostragem** – na impossibilidade de observar todos os programas eleitorais, algumas decisões foram tomadas, no sentido de delimitar uma amostra, segundo certos critérios. Primeiramente, em nossa análise abordamos apenas os programas eleitorais do primeiro turno de 1989 e de 2002 apresentados no período da noite. A fim de compor uma amostragem representativa de todas as fases da campanha, fizemos uma análise preliminar de todos os programas dos dois períodos, só depois escolhemos os programas que iriam compor o nosso corpus de análise. Este tipo de observação foi necessário porque nem todos os programas de 1989 estavam em boas condições técnicas de análise, por se tratar de um material muito antigo, as gravações das fitas se mostraram deficitárias. Depois desta decisão inicial, incluímos os programas da primeira e da última semana da disputa eleitoral, mais um ou dois programas de cada dia da semana tanto do processo eleitoral de 1989 quanto de 2002. Teríamos, então, um corpus constituído por 37 programas, 21 da campanha de 1989 e 16 da campanha de 2002, referentes aos dias: **15/09; 16/09; 17/09; 18/09; 19/09; 20/09; 21/09; 22/09; 23/09; 28/09; 03/10; 05/10; 6/10; 15/10; 23/10; 31/10; 02/11; 08/11; 09/11; 12/11; 13/11**. Critério semelhante foi utilizado para compor a amostra da campanha de 2002. Foram analisados os programas dos dias: **21/08; 23/08; 25/08; 27/08; 29/08; 03/09; 07/09; 10/09; 11/09; 17/09/02; 18/09/02; 20/09/02; 22/09; 24/09/02; 26/09/02; 31/09**.

**II) Coleta** – os programas da amostra foram transcritos literalmente, sob a forma de roteiros contendo falas, músicas e imagens, registradas com o emprego das marcações técnicas próprias à televisão. A transcrição literal, apesar de bastante trabalhosa e demorada, foi a única alternativa capaz de produzir um documento fidedigno e consistente, em condições de fornecer uma base sólida para as etapas seguintes, permitindo comparações finas e possibilitando checagens rápidas. Além de fazer a transcrição, cada programa da amostragem foi resumido, a fim de auxiliar na hora da análise desta pesquisa. Os resumos constituem um anexo à presente dissertação.

**III) Codificação** - uma vez que o estudo é realizado sobre um conjunto de programas contendo heterogeneidades de toda ordem, é necessário adotar critérios de codificação, que permitam categorizar as observações em tópicos. As observações foram registradas em fichas padronizadas, sendo uma para cada dia da campanha, divididas em campos para cada um dos tópicos de observação. Esse procedimento torna possível separar a massa dos dados observados em categorias, preparando os procedimentos analíticos e comparativos entre um processo eleitoral e outro. Os tópicos de observação, em um número de cinco, constituem a operacionalização, para fins analíticos da construção da imagem do candidato nos programas eleitorais, encontram-se enumerados a seguir: 1) **Características pessoais** - desempenho dramático do ator político (aparência, atitude, expressão corporal, gesticulação); 2) **Discurso** - a retórica da mensagem (sedução, de proposição, de crítica, de valores ou de ameaças), a linguagem utilizada (didáticas, informativas ou panfletárias no diálogo com o eleitor), o orador dominante (candidato, patrono político, garoto-propaganda, líder partidário, locutor em off, um cantor, um personagem ou personalidade pública); 3) **Temas abordados pelo programa**; análise dos problemas nacionais; 4) **Formato do programa** - pronunciamento do candidato, documentário, telejornal, entrevista ou debate com a participação do candidato, videoclipe, dramatização ou tratamento ficcional da mensagem, formato “povo fala”, definido por depoimentos de populares, de personalidades conhecidas, chamadas para eventos de campanha ou para o horário eleitoral. É importante destacarmos que procuramos adaptar esses tópicos de observação para uma análise qualitativa dos programas. Por trabalharmos com amostragem, achamos desnecessário quantificarmos estes tópicos em nossa análise.

**IV – Tabulação** – as anotações referentes a cada um dos tópicos de observação de cada campanha eleitoral do candidato Luis Inácio Lula da Silva foram agrupadas, de forma a tornar possível uma visão geral do comportamento de cada tópico ao longo da campanha. O resultado dessa tarefa foi um relatório preliminar referente a cada tópico observado.

**V – Análise** – com base no relatório das observações tabuladas em cada um dos tópicos, foram realizadas algumas inferências e comparações entre as abordagens e soluções encontradas pelas duas campanhas do candidato. Essa atividade resultou na análise que constitui o próximo capítulo desta dissertação.



**VI - Interpretação** - A análise interpretativa procurou ultrapassar os dados da análise por tópicos. Nesta fase utilizamos pressupostos teóricos gerais enunciados na dissertação para chegarmos a uma conclusão mais apurada da construção de imagem do candidato, observada na campanha eleitoral de 2002 em relação a campanha de 1989.

## 4.3 CONTEXTO ELEITORAL

### 4.3.1 Campanha Eleitoral de 1989

A eleição de 1989 foi a primeira direta depois de 29 anos. O cenário sócio-político-eleitoral é marcado por um profundo clima de descontentamento com o governo do presidente José Sarney (PMDB)<sup>33</sup>. A inflação estava alta, faltavam alternativas hegemônicas e o momento era de fragmentação política e transição<sup>34</sup>. Após o que foi considerado um “estelionato eleitoral”, com o Plano Cruzado em 1986, o governo Sarney não recuperou mais a sua popularidade. O PMDB, que após criticar sistematicamente a política econômica dos governos militares, havia apoiado o governo de Sarney e ajudado a implementar o Plano Cruzado sendo beneficiado por isso nas eleições de 1986, também sofre uma forte perda de popularidade. A rejeição ao governo Sarney era tamanha que o próprio PMDB se declara em posição de independência diante desse governo, em sua convenção de março de 1989, em que Ulysses Guimarães é lançado candidato.

Com os desgastes do atual governo, acaba se fortalecendo, inicialmente, as alternativas à esquerda com o nome de Brizola (PDT) e posteriormente Luís Inácio Lula da Silva (PT), que surge como novidade na disputa pela presidência da República. Outro candidato que surge como novidade no cenário político nacional foi Fernando Collor de Mello (PRN). Esta eleição também teve a particularidade de ser “solteira”, ou seja, 82 milhões de pessoas aptas a votar, escolheriam apenas os candidatos a presidente, fazendo

---

<sup>33</sup> É importante destacar que o desgaste de Sarney e do PMDB irá se manifestar, além disso, numa divisão interna deste partido. Em 1988, parte expressiva do PMDB formou o PSDB. O próprio candidato Collor de Mello, que em 1986 havia sido eleito governador de Alagoas pelo PMDB passa a fazer oposição frontal ao governo Sarney e funda o seu próprio partido, o PRN.

com que a mídia<sup>35</sup> tivesse mais espaço para cobrir o pleito, o que também possibilitou que os políticos conseguissem alcançar mais êxito em suas estratégias de comunicação. Outros pontos relevantes nestas eleições, dizem respeito ao fato dela ser disputada em dois turnos e num contexto de consolidação de um novo sistema partidário, um grande número de candidaturas se apresentou para disputar o primeiro turno. Foram registradas 23 candidaturas como foi apresentado no capítulo do Partido dos Trabalhos (PT). No entanto, os candidatos mais associados ao governo Sarney passam a ter baixas taxas de intenção de voto. Os três candidatos com maiores índices desde março de 1989 foram Brizola, Lula e Collor, que se colocaram como oposição ao governo da Nova República<sup>36</sup>.

Passam ao segundo turno Collor (28,5%) e Lula (16,1%). Brizola fica em terceiro lugar com 15,4% dos votos válidos, vindo a seguir Covas (10,8%), Maluf (8,3%), Afif (4,5%) e Ulysses (4,4%). Por uma margem muito pequena de votos Collor vence Lula, retardando o sonho do petista de se tornar presidente do Brasil.

No que se refere a propaganda política no Horário Eleitoral, a Lei 7.773 de 8 de junho de 1989, por sua vez, estabeleceu um novo padrão de divisão do tempo entre os partidos. Ao invés de estabelecer de antemão o tempo total destinado ao HGPE, e depois criar regras de proporcionalidade para reparti-lo entre os partidos, ele criou uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no Congresso Nacional e o tempo a que cada um deles teria direito no HGPE. Assim, os partidos sem representação no Congresso fariam jus a 30 segundos por dia, os que contassem entre um e 20 representantes a poderiam usar 5 minutos, aqueles que tivessem entre 21 e 60 parlamentares contariam com 10 minutos, os que tivessem entre 61 e 120 parlamentares teriam direito a 13 minutos, os que tivessem entre 121 e duzentos representantes contariam com 16 minutos e, aos que tivessem mais de 200 parlamentares, enfim, caberiam 22 minutos diários no HGPE. Portanto, de acordo com a distribuição de tempo estabelecida pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), o PT contou no primeiro turno,

---

<sup>34</sup> O momento político de 1989, de alguma forma, se assemelha ao de 2002, com o campo de centro-direita bastante fragmentado. Um bom indicativo da situação é o apoio de Antonio Carlos Magalhães a Lula no segundo turno das eleições.

<sup>35</sup> Sobre a importância da mídia no pleito de 1989 ver RUBIM, 'Comunicação, espaço público e eleições presidenciais.' In: Comunicação Política, São Paulo, 9, fevereiro/março/abril de 1989, p. 7 a 21.

<sup>36</sup> Análises mais detalhadas da campanha eleitoral de 1989 encontram-se em Nêumanne (1989), Figueiredo (1990) e Singer (1998).

veiculados de 15 de setembro a 13 de novembro, com 10 minutos de propaganda na televisão distribuídos em dois blocos (tarde e noite). No segundo turno com 20 minutos diários para a propaganda eleitoral. Desta forma, a propaganda política na televisão na campanha de 1989 totalizava 70 minutos, de domingo a domingo, durante 60 dias.

#### 4.3.2 Campanha Eleitoral de 2002

Da mesma forma, o cenário das eleições de 2002 também foi caracterizado por um descontentamento da política econômica do governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB). O segundo mandato de FHC foi marcado pela baixa popularidade. O controle inflacionário principal conquista que tinha a apresentar já perdera boa parte do seu charme eleitoral. O Plano Real que tinha sido o carro chefe das candidaturas de 1994 e 1998, já não se sustentava e dava indícios de ‘haufrágio’. Mazelas como baixo crescimento econômico e alto índice de desemprego ganhavam visibilidade crescente. Ao longo das duas gestões de FHC na presidência, o país se tornou altamente vulnerável aos movimentos do capital financeiro internacional. Com a turbulência na economia mundial provocada pelos atentados ao World Trade Center e ao Pentágono, em setembro de 2001, e em seguida pela crise de confiança na bolsa estadunidense, provocada por sucessivos escândalos contábeis envolvendo grandes corporações, tudo aliado à quebra da Argentina e do Uruguai, parceiros do Mercosul, a posição do Brasil apenas piorou. Além disso, FHC era legalmente impedido de tentar uma nova reeleição e na ausência de um candidato natural – o próprio presidente -, a coalizão governista envolveu-se numa violenta disputa interna, que terminou por fraturá-la. O PFL afastou-se, após as denúncias de corrupção que destruíram as pretensões presidenciais da governadora Roseana Sarney, do Maranhão. E o próprio PSDB ficou cindido, uma vez que o postulante preterido, o governador do Ceará, Tasso Jereissati, negou apoio ao escolhido, o ministro José Serra.

A oposição, por sua vez, apresentou três candidatos com visibilidade eleitoral. O ex-governador e ex-ministro Ciro Gomes (PPS), considerado bom comunicador, aliou-se ao PTB (que deixou, assim a base do governo) e ao PDT, o que lhe garantiu alguma estrutura partidária e mais tempo de propaganda no rádio e na TV. Mais importante, ainda, obteve o apoio informal da maior parte do PFL. Já Antony Garotinho, do PSB, possuía

uma sólida base eleitoral no Rio de Janeiro, onde era governador, e penetração na população evangélica, um importante contingente de votos.

No entanto, os principais movimentos vieram do PT. Principal partido de esquerda brasileira lançou pela quarta vez a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva à presidência da república. Mas, a grande novidade do PT foi a política de alianças. Além do PCdoB, PCB e PMN, aliados tradicionais, coligou-se com um partido de direita que também fazia oposição ao governo de FHC, o Partido Liberal (PL) e consolidou o apoio de fatias importantes do PMDB e do PFL, em especial a ala comandada pelo ex-presidente José Sarney. Mas, não foi somente a política de alianças a grande novidade do PT, a escolha do candidato a vice-presidente foi também estratégica e não foi como das vezes anteriores, um veterano militante da esquerda brasileira, mas um rico capitalista. O senador mineiro José Alencar, proprietário da maior indústria têxtil do Brasil, se filiou ao PL especialmente para permitir a composição da chapa. A dobradinha Lula e José Alencar, foi montada com o incentivo do marqueteiro Duda Mendonça para simbolizar a união entre capital e trabalho, ao mesmo tempo em que juntaria dois “vencedores”, homens de origem humilde, que triunfaram por seus próprios méritos, um como político, outro como empresário<sup>37</sup>. É importante destacar que desde 1994, Lula tentava trazer Duda Mendonça para o PT. Como o partido nesta época era dominado pelas correntes de esquerda, resistentes a esta idéia, o jingle feito por Duda só era ouvido no toca-fitas do carro de Lula. Para tornar possível a vinda de Duda para o partido, Lula teve que esperar o PT mudar e ser pacificado por José Dirceu. Nas eleições de 2002, setores ainda resistiram a presença de Duda, mas terminaram por se render.

Na opinião de muitos, principalmente da ala mais radical do PT, José Dirceu submeteu o partido à lógica eleitoral, cedendo ao senso comum, ao firmar aliança com o PL e contratando Duda Mendonça para comandar o marketing político/eleitoral.

Os movimentos do PT em busca de alianças foram dificultados pela principal mudança no quadro institucional da eleição de 2002. A polêmica decisão do Tribunal Superior Eleitoral impondo a “verticalização” das coligações, isto é, a obrigatoriedade de que as alianças partidárias nos estados acompanhassem os acordos nacionais. Houve certa tensão, porque em muitos estados os petistas eram adversários históricos de seus novos

---

<sup>37</sup> Ver Luis Felipe Miguel. A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo, p.4.

companheiros na eleição presidencial. A coligação com o PL só pode ser concretizar em virtude das muitas brechas que a decisão do TSE ainda deixou em aberto. As decisões do TSE foram marcadas por muitas denúncias de que estava favorecendo o candidato José Serra, o que se explicaria pela íntima relação de amizade entre o candidato do PSDB e o presidente do Tribunal, que era ex-ministro de FHC, Nelson Jobim. Um dos episódios se referia ao apoio formal do PFL a Ciro Gomes, que multiplicaria o tempo de televisão do candidato do PPS, e que acabou sendo liquidado com a verticalização das coligações.

De acordo com a lei eleitoral n 9.504/97, a propaganda eleitoral gratuita na televisão nas eleições para presidente da República foi apresentada as terças e quintas-feiras e aos sábados, em dois blocos, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Como mostra a distribuição de tempo (tabela) à propaganda entre os partidos feita pelo Tribunal Superior Eleitoral, o PT em 2002 contou no primeiro turno com programas de 5 minutos em cada bloco na televisão (um à tarde, outro à noite) e mais 115 inserções comerciais (*spots*) ao longo da campanha.

**Tabela 3**  
**Eleições 2002 Distribuição de Tempo na propaganda eleitoral**

<b>Candidato</b>	<b>Coligação</b>	<b>Horário Eleitoral</b>	<b>Spots</b>
LULA	PT/PL/PCdoB/PMN/PCB	5 min.	115 inserções
SERRA	PSDB/PMDB	10 min.	225 inserções
CIRO	PPS/PDT/PTB	4 min.	49 inserções
GAROTINHO	PSB/PGT/PTC	2 min.	49 inserções

*Fonte: TSE 2002*

Assim no total, os candidatos à Presidência tiveram pouco mais de 20 horas de propaganda na TV – dois programas de 25 minutos nas terças, quintas e nos sábados, além de 12 comerciais diários de 30 segundos, num período de 45 dias.

A seguir apresentamos os formatos adotados nas propagandas do HGPE de Luis Inácio Lula da Silva nas campanhas eleitorais de 1989 e 2002.

#### 4.4 A TELEVISÃO NAS CAMPANHAS DE LULA

Este item de observação procurou verificar como foram realizados os programas eleitorais do PT veiculados no HGPE, em termos de formatos, gêneros, estilos nos dois processos eleitorais – 1989 e 2002. Consideramos este item obrigatório se quisermos analisar os programas de TV do horário gratuito e, não apenas, os temas abordados e a imagem do candidato. A observação se fará procurando analisar a concepção geral dos programas. Esta análise destaca os programas da amostra que apresentarem soluções mais peculiares ou então, aqueles mais representativos da abordagem do candidato. Utilizamos aqui a estratégia de análise de metacampanha proposto por Albuquerque (1999). No livro *“Aqui você vê a verdade na tevê”* Afonso Albuquerque considera os quadros de metacampanha, simultaneamente, uma solução para o preenchimento do tempo, renovação do conteúdo dos programas eleitorais e uma ferramenta de informação sobre o andamento da campanha, utilizada a fim de reduzir a dependência da campanha em relação às informações veiculadas na imprensa. Os quadros de metacampanha reforçam imagens positivas, mostrando o sucesso de uma campanha pelo número de pessoas presentes nos comícios e seu nível de entusiasmo, exibindo trechos de discursos inflamados feitos em palanques pelo próprio candidato ou por figuras que o apóiam e demonstrando através de gráficos e outros recursos visuais, o bom desempenho de uma candidatura frente às demais nas sondagens eleitorais. Este tipo de mensagem serve também para reforçar a importância do voto e incentivar o eleitor a votar. Para ilustrar os programas analisados utilizamos imagens retiradas das propagandas veiculadas nos horários eleitorais.

#### 4.4.1 Rede Povo no ar

Na campanha presidencial de 1989, os programas da Frente Brasil Popular são apresentados como uma TV dentro da TV, tendo como chamadas: “Agora é a vez do povo, um programa da FBP na sua Rede Povo. Aqui você vê o que não vê em outras TVs” e “Aqui você vê a verdade na TV”. Na verdade o programa é uma paródia a linguagem visual da Rede Globo, em suas vinhetas, bem como os títulos dos programas, como ‘Povo Repórter’ (por Globo Repórter), ‘Povo de Ouro’ (por ‘Globo de Ouro’), ‘Vem pra Praça você também, vem!’ (paródia ao programa Praça da Alegria do SBT). A imagem abaixo ilustra uma das chamadas dos programas eleitorais de 1989.



IMAGEM 1: Vinheta de abertura e fechamento dos programas de Lula de 1989.  
FONTE: HGPE. Campanha Presidencial 1989.

Além disso, os programas utilizam-se de uma vinheta análoga à do famoso “plim-plim” – uma esfera, produzida com recursos de computação gráfica, que representa um globo terrestre e gira sobre o seu próprio eixo - da Rede Globo como parte de uma estratégia de aproximar o estilo de apresentação desses programas daquele adotado pela maior rede de emissoras do país. Os programas da “Rede Povo” se apresentavam como uma alternativa não somente aos programas dos demais candidatos, mas também à programação das emissoras de televisão do país. Desta forma, os programas de Lula tematizam o problema das diferenças existentes quanto ao grau de acesso dos candidatos aos meios de comunicação de massa, e através deles, ao eleitorado como um todo.

Como mostra a *imagem 2*, no início da campanha, Lula fazia seus monólogos num cenário decorativo, a imagem de um mapa do Brasil rabiscado em verde e amarelo. Logo essa solução foi abandonada, a imagem no vídeo sofreu uma limpeza em termos gráficos, em favor de fundos cinza e sem elementos decorativos, diante dos quais o candidato fala sentado. Os pronunciamentos de Lula em estúdio eram feitos na maioria das vezes a uma distância de conversa, através de planos aproximados de peito. No momento em que o candidato buscava enfatizar o seu discurso a fim de sugerir uma forte proximidade emocional entre o candidato e o telespectador, era utilizado a distância de toque – o foco da câmera se fecha sobre o rosto do candidato, que ocupa praticamente toda a tela, realçando assim a sua expressão facial. Esse recurso de enquadramento da câmera era utilizado principalmente para enfatizar trechos emocionalmente intensos do discurso de Lula.



IMAGEM 2: Luis Inácio Lula da Silva em estúdio apresentando seu programa eleitoral na campanha para a presidência da República.

FONTE: HGPE de 1989.

Lula não foi o personagem dominante na campanha de 89. No decorrer de toda a campanha, Lula foi o sujeito apenas durante cerca de 30% do tempo da propaganda política. Seus aliados políticos participaram ativamente durante cerca de 12% do tempo dos programas. Os programas de Lula também recorreram à várias celebridades – tanto no papel de apresentadores do programa, quanto em depoimentos de apoio ao candidato – e boa parte delas (a maioria) consistia de atores “globais”.

As imagens exibidas acerca dos comícios de Lula destacam o poder dos grandes números e as virtudes da organização popular, e constituem uma ilustração audiovisual de um dos lemas prediletos da esquerda brasileira: “o povo unido jamais será vencido”.



IMAGEM 3 e 4: Comícios de Lula na campanha de 1989. Praça da Sé, São Paulo  
FONTE: HGPE 1989



A participação da multidão nos comícios, como mostram as *imagens 3 e 4*, é fartamente ilustrada nos programas de 89. O narrador em *off* descreve o entusiasmo da multidão, presente a despeito das condições favoráveis do tempo (chuva e frio), a caracteriza como composto basicamente por trabalhadores e suas famílias. As imagens através de tomadas aéreas e panorâmicas acentuam a magnitude da multidão presente, o seu caráter militante (pessoas com bandeiras de partidos) e o caráter ativo da sua participação quando aparecem pessoas em passeatas, balançando os seus corpos ao som da música “Lula-lá”.

As imagens de comícios não foram os únicos recursos que os programas de Lula usaram para destacar a importância da participação das forças populares organizadas para a



campanha do candidato. Os programas se utilizaram também de depoimentos de populares e de convocações para uma participação efetiva na campanha. Os depoimentos de populares veiculados nos programas do PT foram sempre retratados como representativos de um grupo social significativo como trabalhadores, mulheres, idosos, negros, entre outros.

É importante destacar que uma característica muito forte e exclusiva dos programas da FBP foram as reportagens, empregadas sempre que o tema era bem desenvolvido como os programas sobre inflação, sobre os bancos credores da dívida externa, sobre meio ambiente, sobre Xingo. A linguagem dessas reportagens confere muita credibilidade às informações, atuando como um apoio importante às críticas e às propostas. As reportagens deram base para as argumentações do candidato. Quando Lula aparecia, ao final das reportagens, vinha finalizar um raciocínio, mas, ao mesmo tempo, dar-lhe um direcionamento político. Outro ponto a destacar é o emocionalismo que envolve as cenas com os militantes. No programa do dia 20 de setembro, são mostradas imagens de moças adolescentes, ao som do jingle da campanha (Lula-lá), num comitê preparando o material de campanha. Elas aparecem fazendo aquilo com muita dedicação e entusiasmo. Os videoclips procuram sempre mostrar a multidão, de forma a enfatizar e personalizar os populares, humanizando todo o comício. No dia 15 de outubro, por exemplo, são mostradas imagens de crianças no colo dos pais durante as manifestações.

Os jingles utilizados na campanha de Lula procuravam trabalhar abertamente as emoções, estimulando a sensibilidade para os aspectos sociais, através da fusão das canções românticas com as imagens humanas. Os programas do petista não usaram apelos patrióticos, todos os programas repetem até o final o jingle ‘Lula-lá’.

Portanto, a campanha de Lula pela TV utilizou os formatos vinhetas animadas; monólogos do candidato em estúdio e em externas; monólogos do ator Paulo Betti; expressões e depoimentos de populares, de lideranças políticas, intelectuais, jornalistas e artistas, vídeo clips; comícios; reportagens e apresentações gráficas.

#### 4.4.2 Programa Lula Presidente

O formato dos programas de 2002 segue a forma de um telejornal moderno e dinâmico adotados pela maioria das Emissoras de Televisão, principalmente pela Rede

Globo. Enquanto o candidato fala, ao fundo sua equipe trabalha, isso mostra agilidade e demonstra a seriedade da campanha, transmitindo subliminarmente que enquanto o candidato está apresentando suas propostas de governo, sua equipe trabalha sem parar para que isso se torne realidade.

A abertura do programa, sempre acompanhada da vinheta: *“Atenção Brasil! Começa agora o programa Lula presidente”* mostra sempre o candidato entrando numa grande sala, onde todos os integrantes do seu governo estão sentados trabalhando, Lula se aproxima e em pé apresenta o tema do programa do dia.



IMAGEM 5: Vinheta de abertura do programa de Lula



IMAGEM 6: Lula apresentando o programa eleitoral de 2002

Os monólogos do candidato em estúdio acabam por dar leveza aos programas, pelo fato de utilizar um cenário em movimento. Pelo caráter formal do ambiente, a locação em estúdio empresta ao discurso de Lula um caráter “oficial”. E pelo formato de bancada de telejornal, os programas ganham um caráter de noticialidade.

As reportagens empregadas sempre que o tema era bem desenvolvido como os programas sobre a paralisação da linha de montagem da Volkswagen, sobre o estaleiro de Angra dos Reis. A linguagem dessas reportagens confere muita credibilidade às informações, atuando como um apoio importante às críticas e às propostas. As reportagens deram base para as argumentações do candidato. Quando Lula aparecia, ao final das reportagens, vinha finalizar um raciocínio, mas, ao mesmo tempo, dar-lhe um direcionamento político. As imagens apresentadas na reportagem sobre o estaleiro de Angra dos Reis parado imprimem ao que é dito um efeito de objetividade derivado da constatação. As informações áudio visuais, como afirma Joan Ferres, tendem a ser recebida pelos cidadãos como espelho da realidade e não como forma de representá-la. E isso é reafirmado com os depoimentos e imagens dos metalúrgicos que falam da situação do

estaleiro e do desemprego. ‘Tem muita gente desempregada. A fila enorme. E eu sou um deles, né’, afirma um dos metalúrgicos entrevistados.

O personagem dominante dos programas é o próprio candidato, que ora fala diretamente aos telespectadores, ora fala em *off*. O uso do recurso do *off* pelo candidato é empregado de forma a complementar à fala em estúdio, a fim de permitir o uso de imagens destinadas a ilustrar e a reforçar pontos-chaves do seu discurso. De modo geral os pronunciamentos de Lula em estúdio, no horário eleitoral, são feitos a uma distância de conversa, através de planos aproximados de peito.

IMAGEM 7: Lula em estúdio apresentando suas propostas de governo  
FONTE: HGPE 2002



Esta distância é próxima o suficiente para que o candidato se torne a figura dominante na tela, o centro das atenções do telespectador, mas não tão próxima a ponto de sugerir uma relação de intimidade entre o candidato e o telespectador. Neste caso, à distância de conversa é (tal como no jornalismo) adotada para realçar o conteúdo do discurso do candidato.

Os programas eleitorais também usaram alguns recursos do espetáculo político na representação e encenação da realidade (GOMES, 1995). Nos programas que tratou sobre a temática educação (26/08), violência (28/08), preços dos remédios (14/09) e sobre a mulher (16/09), foram utilizados os recursos da dramatização, em que um problema era colocado por atores desconhecidos, permitindo ao candidato realizar um monólogo sobre o problema enfrentado pelos brasileiros e apresentar suas propostas de governo logo em seguida.



IMAGEM 8: rapaz dramatiza cena em que representa estudante.

FONTE: HGPE 2002

Na *imagem 8*, o estudante que se chama João fala em um grande auditório, a câmera lhe proporciona um close de perfil durante todo o tempo, conforme o discurso vai ficando mais emotivo a câmera se movimenta e a platéia se manifesta apenas com o som. A dramatização fala das dificuldades dos jovens de entrarem numa universidade, João se coloca como um desses jovens que teve que lutar muito para conquistar isso. Fala da falta de oportunidades principalmente para aqueles jovens que são pobres e moram na favela e saúda Lula como presidente do Brasil.

A música é um elemento indispensável à criação da atmosfera dos programas eleitorais, ora adicionando ritmo, emoção às cenas, ora sendo o próprio *leitmotif* das seqüências, como, por exemplo, no caso dos *videoclips*. Além do jingle, o gênero “clipes políticos” foram muitos utilizados na campanha de Lula em 2002. A campanha buscou uma conotação puramente emocional, através da fusão das canções românticas com as imagens humanas.



IMAGENS 9, 10, 11: Retiradas de um videoclipe dos programas de 2002  
FONTE: HGPE Lula 2002



As músicas foram em diversos casos utilizadas como símbolos nacionalistas. Lula procurou esse efeito através do Hino Nacional tocado nos tambores do pelourinho. A canção é executada, enquanto na tela se vê uma edição de cenas do Brasil, pessoas de todos os tipos, de todas as raças, de todas as idades, alegres, tristes, rios, florestas, fazendas de gados, mar, cidades, bandeiras do Brasil sendo carregadas, bandeiras do partido. São

imagens panorâmicas que dão um significado de imensidão. As imagens do candidato sorrindo aparecem fazendo composição com as imagens nacionalistas. As músicas têm um forte apelo patriótico, fazendo com que o brasileiro pare para refletir sobre a situação que se encontra o Brasil.

#### 4.5 ANÁLISE DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE LULA

O objetivo deste capítulo é mostrar através de uma abordagem qualitativa como a campanha eleitoral do PT construiu a imagem do candidato Luis Inácio Lula da Silva, para presidência da República, nas propagandas do horário eleitoral de televisão de 1989 e 2002. Nossa questão de pesquisa está em saber como a propaganda do HGPE contribui para a transformação e consolidação da imagem política de Lula na campanha de 2002. Além disso, procuramos através de uma análise comparativa entre os programas de 1989 e 2002, verificar o que se manteve da imagem política do candidato quando da sua primeira disputa presidencial. Em nossa análise partimos do pressuposto que a imagem pública é mutável, portanto passível de reformulações, com o objetivo de se atingir a imagem ideal (GOMES, 1999).

Nesta análise procurou-se além de verificar como foi construída a imagem do personagem político, identificar a forma de abordagem dada pelo candidato aos temas que tiveram maior enfoque durante suas campanhas, o discurso utilizado pelo candidato para tratar destes temas, bem como a sua imagem visual e as cenas de campanha apresentada durante as propagandas, reforçaram a sua imagem política.

Na pesquisa procura-se considerar integradamente a discussão temática e a construção da imagem do candidato como dimensões complementares da propaganda política na televisão. Como afirma Duda Mendonça “quem está fazendo uma campanha, não pode se descuidar, em momento algum, do delicado jogo que se estabelece, na produção de suas mensagens, entre a forma e o conteúdo” (2003, p.49). Por isso, entende-se que a imagem pré-existente de um político, a forma como aparece na mídia, o contexto

em que está inserido, são fatores decisivos nos embates políticos que envolvem a participação mais ampliada das instâncias sociais representadas pelos eleitores em geral.

O caso específico de um processo eleitoral, momento em que a política assume sua dimensão mais ampla com a mobilização e participação ativa do cidadão através do voto, a imagem pública é decisiva para a escolha do candidato pelo eleitor. E o melhor momento para análise da imagem do candidato é no período da disputa política por meio da propaganda eleitoral. Neste momento, a imagem é construída através de uma série de aspectos denotando qualificação capazes de criar personalidades próprias destes espaços. Nas imagens públicas interferem também características como modo de falar, de se vestir ou de se posicionar para as câmeras. Esse conjunto associado a mensagem e propostas de governo do candidato determina o voto.

A nossa análise centra-se nos programas eleitorais da primeira semana e da última semana do horário eleitoral. Pesquisadores de processos eleitorais afirmam que na primeira semana e na última o público presta atenção de verdade naquilo que os candidatos exibem no vídeo. De acordo com o sociólogo Antônio Lavareda<sup>38</sup>, os primeiros programas são de maior impacto. Nos primeiros dias a propaganda política alcança picos de 40 pontos de audiência – o equivalente à média da novela das 8, *Esperança* – e pode produzir um impacto vigoroso na reta final.

As tabelas<sup>39</sup> exemplificam e demonstram como o início da propaganda eleitoral gratuita na televisão alterou os resultados dos principais candidatos nas pesquisas nas últimas campanhas presidenciais.

**Tabela 5**  
**Campanha eleitoral de 1989 – primeiro turno**

<b>Candidatos</b>	<b>2 set</b>	<b>18 out</b>	<b>1 nov</b>	<b>Resultado</b>
COLLOR	40%	26%	21%	30%
BRIZOLA	14%	15%	13%	16%
LULA	6%	14%	14%	17%

<sup>38</sup> Informações retiradas da Revista Época. *É na TV que a guerra se decide*. Edição 222, Agosto de 2002.

<sup>39</sup> Idem 28.

Como podemos ver na *Tabela 5*, em 1989 Fernando Collor (PRN) entrou no horário eleitoral com chance de ganhar já no primeiro turno, ostentando uma votação de 40%. Seu opositor mais forte era então Leonel Brizola com 14% e Lula aparecia nas pesquisas de intenção de votos com apenas 6%. Ao longo da programação de TV – e devido a ela – Collor perde pontos a cada semana e chega às urnas com 30% dos votos. E seu adversário para o segundo turno passa a ser Lula, que soma 17% dos votos válidos no primeiro turno.

**Tabela 6**  
**Campanha eleitoral de 1994 – primeiro turno**

<b>Candidatos</b>	<b>25 jul</b>	<b>5 set</b>	<b>20 set</b>	<b>Resultado</b>
FHC	29%	44%	47%	54%
LULA	32%	23%	22%	27%

Na campanha eleitoral de 94, como mostra a *Tabela 2* o horário eleitoral repercutiu imediatamente o sucesso do Plano Real, implantado no dia 1 de julho, e colocou FHC na dianteira logo no início da propaganda (ele estava empatado com Lula um mês antes) e manteve-se em crescimento, ganhando o primeiro turno com 54% dos votos válidos. Isso representou uma diferença de 16 milhões de votos em relação ao petista que ficou com 27% dos votos válidos.

**Tabela 7**  
**Campanha Eleitoral de 1998 – primeiro turno**

<b>Candidatos</b>	<b>8 jul</b>	<b>1 set</b>	<b>2 out</b>	<b>Resultado</b>
FHC	40%	48%	49%	53%
LULA	28%	26%	26%	32%
CIRO	7%	10%	10%	11%

Os dados da *Tabela 7* são reveladores. Durante o período de propaganda na TV, FHC cresce 13 pontos e chega ao final com 53% de votos válidos nas pesquisas. A vitória de FHC no primeiro turno foi apertada, mas para muitos especialistas, isso só aconteceu graças ao horário eleitoral.

**Tabela 8**  
**Pesquisa de intenção de votos na campanha de 2002 – primeiro turno**

<b>Candidatos</b>	<b>5 jul</b>	<b>20 agost</b>	<b>2 out</b>	<b>Resultado</b>
LULA	39%	35%	45%	45%
CIRO	18%	26%	21%	20%
SERRA	17%	11%	15%	15%
GAROTINHO	12%	10%	10%	9%

*Fonte: Vox Populi*

A estréia do horário eleitoral na TV e no rádio no dia 21 de agosto apresenta Lula com 35% das intenções de votos<sup>40</sup>, seguido de Ciro com 24%, Serra com 14% e Garotinho com 10%. Ao contrário de 94 e 98, as pesquisas eleitorais que orientam as grandes campanhas profissionalizadas revelaram em 2002 um eleitorado descontente, assustado com o desemprego e com a violência que assolava o Brasil. Diante deste cenário, o discurso de Lula ganhou forças para a tônica de uma perspectiva transformadora e de mudança, característica de suas campanhas anteriores (1989, 1994, 1998). Assim, a estratégia comunicativa eleitoral do candidato foi de lidar com a construção de algum tipo de credibilidade específica que o credenciasse para realizar a mudança. A construção do discurso persuasivo pelo candidato ilustra o discurso transformador. Com isso, Lula foi eleito no segundo turno com 52.792.927 de votos diretos, contra 33.370.489 votos dados ao candidato adversário José Serra. Com base nos resultados apresentados, pode-se afirmar que é no horário eleitoral que a grande massa de eleitores reconhece a oportunidade de conferir informações e de consolidar suas intenções. Portanto, entende-se que nos primeiros e últimos programas do horário eleitoral existe maior preocupação do candidato com a sua imagem. A preocupação dos candidatos está em buscar uma imagem ideal de

<sup>40</sup> Pesquisa do Ibope com três mil entrevistas publicadas pela Revista Época. Edição 222. Agosto de 2002.



governante que atenda as necessidades e desejos dos telespectadores/eleitores (GOMES, 1999).

Veremos a seguir como a imagem de Lula foi construída nos dois processos eleitorais – 1989 e 2002 – a partir da análise dos programas do HGPE da Televisão. Buscamos identificar como o candidato Luis Inácio Lula da Silva (PT) procura construir uma relação pessoal com os eleitores/telespectadores nos processos eleitorais em questão. Neste sentido, damos atenção em nossa análise a três estratégias principais propostas por Albuquerque (1999, p.74): a) a ênfase nas qualidades pessoais do candidato e seus aliados; b) a associação do candidato a valores ou símbolos unificadores, fortemente consensuais entre o grupo de eleitores; c) a apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar empiricamente as suas qualidades.

#### 4.5.1 Construção da imagem pública de Lula

O candidato constitui a figura central dos programas do HGPE e, por este motivo, as condições que cercam a sua apresentação para o público telespectador adquirem uma importância crucial para qualquer análise das estratégias de comunicação política. Neste sentido é importante analisarmos dentro do aspecto de construção de imagem, duas ordens de questões, referentes aos interlocutores a quem o candidato se dirige e ao contexto no qual ele se apresenta ao telespectador em seus programas. Na nossa análise partimos do pressuposto de que o HGPE é para o candidato muito mais do que um mero veículo para a transmissão de conteúdos políticos, um instrumento por meio do qual ele busca sugerir aos eleitores a existência de um laço profundo entre ele e os eleitores, um relacionamento especial, dotado de características

Observamos que os quadros ou trechos dos programas incluídos no tópico construção/desconstrução de imagem têm, geralmente, forte caráter emocional, mesmo ao tratar de questões da realidade e se referem a agentes determinados. As imagens se constroem e desconstroem pela adjetivação e/ou pela associação do candidato a determinadas qualificações. De alguma forma, todo o conteúdo dos programas eleitorais contribui para a construção da imagem do candidato e de sua campanha. A desconstrução

de um adversário, por exemplo, constrói a identidade pública do candidato em oposição à identidade rechaçada por ele (RUBIM, 2004). Neste tópico as imagens visuais e efeitos sonoros têm destacada importância. Utilizamos para a análise deste tópico a metodologia de Afonso de Albuquerque (1999), que classifica estas imagens visuais como gênero “cenas de campanha”. Para ele este gênero inclui segmentos que documentam momentos significativos da campanha de um candidato, de modo a atestar a sua vitalidade e sugerir a viabilidade eleitoral da candidatura em questão. As cenas de campanha abrangem inúmeros tipos de eventos ocorridos durante a campanha, tais como comícios, recepções em aeroportos, carreatas, passeatas, adesões de líderes políticos e festas promovidas pela candidatura em questão.

Em nossa análise foram incluídos no subtópicos – *construção positiva da imagem do candidato* – os trechos em que são apresentadas suas realizações passadas, bem como a narração de sua trajetória pessoal e no campo da política, além de demonstrações de apoio popular, de políticos ou de personalidades. Na campanha de 1989 para presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva foi apresentado por lideranças que faziam parte da coligação da Frente Brasil Popular (FBP), e em outros momentos por intelectuais como Florestan Fernandes, cientistas políticos e artistas e na maior parte dos programas o personagem político foi construído pelo próprio candidato. Já na campanha de 2002, Palocci como liderança política procurou endossar a candidatura e construir a imagem de Lula, assim como a participação de empresários que através de seus depoimentos, procuravam desconstruir a imagem de Lula radical, pregador da divisão de classes no país – muito característico das imagens de Lula em 1989.

A seguir apresentamos nossa análise, procurando mostrar como o personagem político Lula foi construído pela propaganda eleitoral, a fim de estabelecer uma relação com os eleitores brasileiros.

#### 4.5.1.1 O operário metalúrgico

Os programas do PT na campanha de 1989 procuram construir a imagem de Lula como sendo uma candidatura que se apresenta enraizada nas organizações populares, nos sindicatos, sendo a força do povo organizado. Lula aparece como o autêntico líder popular, que sempre lutou pelos interesses populares, sem nunca traí-los. O petista é uma

figura dominante na campanha, sendo o seu personagem construído em grande parte pelo que ele diz e em outros momentos pelos depoimentos de familiares, amigos, artistas e lideranças políticas. A imagem de Lula está sempre associada ao fato dele ser o maior crítico das elites econômicas, o que congrega mais apoios, o que tem a maior militância, o preferido dos intelectuais e trabalhadores organizados e conscientes. Esta imagem do candidato é coerente com a proposta partidária, em que as resoluções do PT estão ligadas às lutas sociais e políticas que o partido protagonizou desde o seu surgimento em 1980.

No que se refere ao formato adotado pelo candidato para se comunicar com os eleitores, verificamos que os programas utilizam-se ora do estúdio como lugar de fala do candidato, outras vezes de imagens externas como mostram as *imagens 12 e 13* retiradas do HGPE de 1989.



IMAGEM 12: Lula em estúdio apresentando propostas de governo



IMAGEM 13: Lula com lideranças

FONTE: Imagens retiradas do HGPE de 1989

Desta forma, a construção da imagem de Lula no horário eleitoral pode ser analisada com o auxílio da metodologia proposta por Afonso Albuquerque (1999). Em seu livro *Aqui você vê a verdade na Tevê*, Albuquerque define três estratégias para a construção de uma relação entre o candidato e o eleitor:

A ênfase nas suas qualidades pessoais e de seus aliados; a associação do candidato a valores ou símbolos unificadores, fortemente consensuais entre o grupo de eleitores; a apresentação de realizações do candidato de modo a comprovar empiricamente, e sem sombras de dúvidas, as suas qualidades (ALBUQUERQUE, 1999, p.74).

A ênfase nas qualidades pessoais de Lula como liderança nacional e como político pode ser vista no programa do dia 16 de setembro, em que o ator Paulo Betti – apresentador e locutor oficial da campanha do PT - relata a forma como o candidato surgiu na vida pública.

“Vamos voltar ao Brasil do tempo da ditadura militar, de prisões, de torturas, assassinatos. Foi neste tempo, qndo fazer greve era crime e dava cadeia, que estouraram as greves do metalúrgicos do ABC Paulista. Luis Inácio da Silva, o Lula era o líder dos metalúrgicos. Em 1986, Lula foi consagrado nas urnas. Eleito deputado federal com a maior votação, tornava-se a maior liderança popular do Brasil. Na constituinte, Lula e seus companheiros do PT, do PCdoB, do PSB e de outros setores populares uniram-se para defender os direitos dos trabalhadores e a liberdade e o progresso do povo. Agora, mantendo-se unidos, o PT, o PSB e o PCdoB formaram a Frente Brasil Popular, que lançou a candidatura de Lula a Presidência. Sua vida de lutas, sua coerência, sempre do lado do povo, fazem dele o candidato natural da esmagadora maioria da população brasileira”.

Ao apresentar a biografia política de Lula, o programa dá ênfase em suas qualidades pessoais, transformando o petista no candidato natural da população brasileira.



IMAGEM 14: Lula sendo carregado por metalúrgicos  
na greve do ABC paulista  
FONTE: HGPE 1989

É importante destacarmos que a prioridade deste programa em apresentar imagens documentárias de Lula sendo carregado pelos trabalhadores no meio de uma multidão nos tempos em que liderava as greves trabalhistas, tem por objetivo construir a imagem do petista de um homem heróico, amado e respeitado pela classe dos trabalhadores. Os programas procuram desta forma criar uma relação de identidade entre o

candidato e os eleitores (ALBUQUERQUE, 1999, p.96), ao mesmo tempo reafirma o comprometimento do PT com a solidariedade nas lutas dos agentes sociais. A marca da luta pela autonomia sindical e defesa do direito de greve, caracterizando o PT como um partido dos movimentos sociais pode ser encontrado nas resoluções internas do partido (PT, 1998).

A legitimidade da candidatura de Lula também vem do povo como o verdadeiro representante dos brasileiros, e está presente nos programas do dia 19 de setembro e 28 de setembro.

IMAGEM 15/16: Multidão na Praça da Sé em SP  
FONTE: HGPE PT 1989



N  
brasileiro.

a Praça da Sé na

‘Eu sou candidato a presidente da República porque a classe trabalhadora, a dona de casa e a classe média proletarizada resolveu assumir pra si a responsabilidade de dirigir esse país’.

Lula se diz representante legítimo da classe trabalhadora por também ser um trabalhador com capacidade de produção.

‘Se nós somos capazes de produzir um carro, de fazer a casa, de fazer a roupa, de fazer o sapato, e de fazer o asfalto, porque não somos capazes de administrar a riqueza que nós mesmos produzimos’.

Lula procura construir uma imagem do verdadeiro agente da produção. No que se refere as cenas de campanha em que o candidato está inserido, o trecho acima ilustra alguns aspectos comuns à maioria dos comícios televisionados exibidos nos programas do HGPE. Observamos que o discurso do candidato foi curto e selecionado para os programas em função do seu tom emocionalmente intenso, antes do que do seu conteúdo substantivo. Outro aspecto importante a ser destacado que neste programa o narrador contextualiza em *off* o discurso do candidato no comício. Isto está presente no trecho a seguir em que o locutor relata as condições nas quais se verificou o comício de Lula na Praça da Sé:



**Áudio:** “(...) mais de 50 mil pessoas compareceram ao grande comício da virada da campanha de Lula e da FBP domingo em SP. O clima era de grande entusiasmo e lembrava o grande comício de encerramento da campanha que levou Erondina a Prefeitura. No meio da tarde, a praça da Sé já estava lotada em clima de festa ia se formando uma enorme multidão, muitos jovens com roupas alegres, suas faixas e bandeiras e famílias e trabalhadores, os pais, as mães, as crianças e os avós. Durante 6 horas aplaudindo, participando, o povo não arredou pé da praça, foi o maior comício desta campanha eleitoral. As lideranças do FBP iam chegando e conversando com a reportagem”.

**Vídeo:** imagens da multidão no comício do Lula balançando bandeiras da FBP, cartazes, bandeiras vermelhas do PT. Imagens em plano geral. Imagens de famílias, pais com os filhos, senhoras idosas, jovens alegres. Pessoas dançam ao som do jingle Lula-lá.

A participação da multidão no comício descrita pelo locutor é fartamente ilustrada por imagens exibidas a cerca do comício, elas acentuam a magnitude da multidão ao mostrar as cenas em tomadas aéreas e panorâmicas, destacando o seu caráter militante através da profusão de bandeiras de partidos e o caráter ativo da sua participação com as imagens da passeata, de pessoas balançando os seus corpos ao som da música ‘Lula-lá’. Outro ponto importante observado é que durante o comício, o programa prioriza em mostrar mais as cenas da participação da multidão, caracterizada como composta por um grande número de trabalhadores organizados, do que propriamente a atuação de Lula.

A legitimidade do candidato vem também das origens de Lula como metalúrgico. No dia 28 de setembro, o programa eleitoral procura mostrar que os trabalhadores se identificam com a candidatura de Lula. Isso está presente nas imagens mostradas pelo programa, na coleta de fundos na porta da fábrica da Volks.



IMAGEM 17 e 18: Trabalhadores na porta da fábrica contribuindo com a campanha de Lula

FONTE: HGPE 1989

O personagem político Lula também é construído pelos programas do dia 5 e 6 de outubro. No programa do dia 5 de outubro Lula é destacado como um dos melhores deputados Constituintes do Brasil. Para construir a imagem de Lula, o programa usa como estratégia o depoimento do diretor do Diap, Ulysses Riedel. Ele diz que Lula foi um dos parlamentares constituintes que obteve nota 10 na avaliação do Diap. Este documento verifica quem é quem no Congresso Nacional e examina os parlamentares que votam a favor e os que votam contra os trabalhadores. O programa destaca ainda porque Lula foi considerado um dos deputados mais atuantes na Constituinte. ‘Lula votou a favor da estabilidade no emprego, da jornada de trabalho de 40 horas semanais, do direito a greve, do salário integral para os aposentados e pela reforma agrária’. A estratégia utilizada é de mostrar para o eleitor que Lula se preocupa com a classe trabalhadora. Desta forma, o programa prioriza em destacar as realizações do candidato de forma empírica, destacando as suas qualidades como o legítimo representante do povo brasileiro. No programa do dia 6 de outubro é destacada sua biografia como líder sindical e político atuante nacionalmente e internacionalmente. Este programa dedica à sua biografia, no qual aparecem, falando ou não seus parentes, sua mulher Marisa, Florestan Fernandes, Bisol e onde são mostradas cenas do candidato com Felipe Gonzáles, Mário Soares, Bettino Craxi, Fidel Castro, Alan Garcia e com as multidões.

A participação de familiares e amigos do candidato nos programas eleitorais do HGPE não se justifica pelo seu prestígio político ou mediático, mas pela sua capacidade de trazer à luz aspectos relativos à vida pessoal do candidato, como é o caso da participação da esposa de Lula e de seus parentes (06/10). Isto segundo Sennett (1988) se torna essencial em uma sociedade pautada por uma ideologia da intimidade. Já no que se refere a participação de lideranças políticas e figuras de destaque de instituições da sociedade civil ou movimentos sociais um dos principais objetivos da campanha de Lula é transferir prestígio dos líderes políticos para a sua candidatura como é o caso das imagens mostradas no programa de Lula com Felipe Gonzáles, Fidel Castro e outras lideranças internacionais. A imagem política de Lula é construída neste programa por Florestan Fernandes no seguinte trecho:

“Fundador do PT e líder de sua bancada na Assembléia Nacional Constituinte e responsável em grande parte por inovações profundas nos direitos sociais dos trabalhadores e outros aspectos de nossa Constituição. Estas qualidades tornam o Lula, o candidato de que precisamos para que o país saia do caos em que se encontra”.

Aqui são destacadas suas qualidades políticas como condição necessária para mudar a situação do Brasil. Neste caso o apoio do intelectual Florestan Fernandes a candidatura, destacando as suas qualidades como político, se apresenta meramente como um índice do apoio deste ator social, para mostrar que Lula não se identifica somente com os trabalhadores, mas também com intelectuais. A presença de intelectuais apoiando a candidatura de Lula também pode ser vistas nos programas ( ), em que Bernardo K. aparece fazendo uma análise da dívida externa do Brasil. Assim, todos os coadjuvantes que aparecem nos programas formam como que um círculo em torno de Lula, confirmando sua importância para o país.

A imagem de retirante nordestino é construída pelo próprio candidato, que relata a sua trajetória de vida, destacando no programa do dia 06 de outubro a sua infância. Com uma estratégia emocional, o programa mostra o lugar simples, um casebre onde Lula com sua família aguardou o caminhão “pau-de-arara” que ia para São Paulo tentar uma nova vida. O trecho exemplifica bem isto:

“Minha mãe morava uma pouca distância daqui e aqui era uma estrada que passava o pau de arara e agente veio pra cá pra esperar o pau de arara e a gente teve que ficar aqui, todos neste quarto, mãe e sete filhos. Ficamos dois dias trancados porque o caminhão atrasou”.

A imagem de Lula no casebre relatando a sua história contribui para acrescentar novo significado à candidatura. O cenário pode ser classificado como um lugar afetivo que servem de contexto para cenas em que Lula apresenta ao telespectador a sua própria história pessoal. Observamos que o candidato emprega em sua fala um forte conteúdo emocional. O candidato apela principalmente para a empatia do telespectador, relatando o seu sofrimento e da sua família para mudar de vida.

O enredo do programa do dia 06 de outubro procura mostrar a imagem de um homem que saiu das secas e chegou a candidatura da presidência da república. A imagem de Lula é construída como um homem comum que agrega valores e experiências como trabalhador, como sindicalista. A construção da imagem positiva do candidato é feita pelo seu aliado e vice- presidente Bisol descritas a seguir:



‘Eu estou com a convicção de que a história do Brasil, a verdadeira história do Brasil como nação, a verdadeira história como povo, pode começar com esta virada de página. Um torneiro mecânico, um metalúrgico com a sabedoria que adquiriu na sua vida sofrida de retirante do nordeste, com a sabedoria de liderança sindical, com a sabedoria de liderança política, com a sua experiência ele é o retrato do meu povo, ele é a verdade do meu Brasil’.

O programa apresenta Lula como o retrato do povo, a verdade do Brasil. Ao retratar o candidato desta forma, o programa desenvolve uma narrativa, cuja estrutura possui um sentido mítico, mostrando as origens do candidato, que se parecem com as de muitos brasileiros. A imagem política de reconhecimento internacional é destacada neste programa pelo locutor em *off*:

‘Lula é hoje o grande líder popular do país. É reconhecido internacionalmente como representante do nosso povo. Fez inúmeras viagens a outros países e estabeleceu conversações com destacadas personalidades políticas. Entre elas Felipe Gonzáles da Espanha, Mário Soares de Portugal, Bettino Craxi da Itália, Fidel Castro de Cuba, Alan Garcia do Peru. Agora Lula é candidato à presidente da república. Seu programa é da defesa dos interesses populares, do progresso, da democracia e da independência’.

O candidato é reconhecido mundialmente. Sua legitimidade vem também do Exterior e isso é demonstrado através das imagens de Lula em vários momentos e encontros com líderes internacionais. Este programa usa o formato de documentário para apresentar a atuação política do candidato também no exterior.

No programa do dia 15 de outubro, Lula é mostrado como o defensor da nação contra os golpistas que querem dilapidar o patrimônio público, no caso da privatização da Mafersa, pedindo punição para os responsáveis. O programa aborda ainda, que a força da candidatura de Lula está em suas profundas raízes populares, já que ela surge apoiada no movimento de trabalhadores da cidade e do campo, nos sindicatos, nas organizações populares, em um milhão de militantes organizados em todos os estados. Lula é o candidato do povo organizado - isto nos remete aos setores mais politizados -, mas sua candidatura tem raízes populares. Trata-se de um candidato híbrido: popular, mas apoiado também pelos intelectuais. Esse sentido é expressado pela apresentação de um grupo de nove personalidades que apóiam Lula, composto por três cientistas e um jurista.

Mais do que simplesmente um indivíduo trabalhador e sofrido, Lula foi apresentado por seus programas como uma expressão da classe trabalhadora,

legitimamente representada pela união dos partidos “progressistas” na Frente Brasil Popular. Portanto, a construção da imagem de Lula não se faz isolada do conjunto de partidos patrocinadores de sua candidatura: o Partido dos Trabalhadores, o Partido Comunista do Brasil e o Partido Socialista Brasileiro unidos na FBP. A imagem de Lula foi estreitamente veiculada à construção da imagem da aliança política. Lula fala sistematicamente em nome de uma coligação de partidos – Frente Brasil Popular (PT, PCDOB, PSB) e, não, em seu próprio nome. Nunca, as posições ou propostas são feitas em termos pessoais, o que constitui uma marca discursiva de politização. Todas as afirmações são precedidas por “Nós da Frente Brasil Popular...”, coligação de partidos políticos que lançou sua candidatura. O programa do dia 18 de setembro no trecho a seguir ilustra bem este argumento:

“Nós da FBP temos um compromisso assumido com a sociedade brasileira. É de que nós vamos distribuir renda neste país e para distribuir renda é preciso distribuir salário e pra distribuir salário e preciso dizer claramente que alguém vai perder e quem vai perder são aqueles que acumularam riqueza nestes últimos 30 anos. É banqueiro, é latifundiário, são os grandes grupos brasileiros. Estes vão deixar de ganhar para que a classe trabalhadora possa ganhar”.

Assim, é possível sustentar que na construção da propaganda política há possibilidades de os partidos políticos conciliarem estratégias personalistas e individualista com as estratégias coletivistas, dedicando uma parte dos seus programas para a construção da imagem partidária, independente da referência a candidatos específicos (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002b, p.17). Programas que ilustram também a adoção dessa estratégia pelo Partido são os dos dias 3 de outubro e 2 de novembro, onde os programas são dedicados a coligação da Frente Brasil Popular (FBP). A FBP foi apresentada como tendo duas qualidades fundamentais: o caráter verdadeiramente esquerdista dos partidos agrupados; o seu caráter de elemento unificador das forças populares do país. A união das forças populares em torno da candidatura Lula foi exibida como evidência da capacidade da Frente de realizar as transformações necessárias para o país. O candidato petista é apresentado como um laço de identidade, uma relação entre iguais. Essa identidade se encontra as suas bases na experiência concreta, pelo candidato, das condições de vida da classe trabalhadora.

Nos programas do dia 12 e 13 de novembro Lula é mostrado como candidato experiente para governar o Brasil, por conhecer de perto a realidade do povo. Os programas priorizam construir a imagem positiva do candidato e desconstruir a imagem de seus adversários. As qualidades pessoais de Lula são destacadas por ele mesmo. Os valores como moral e a dignidade são colocadas pelo candidato como condição para garantir a vitória dele, e que são qualidades inexistentes nos seus adversários políticos.

É importante observamos que nos programas eleitorais de 1989, não somente as cenas de campanha e o apoio de lideranças, familiares e amigos foram recursos empregados para a construção de uma imagem positiva do candidato. Os programas se valeram também de depoimentos de populares e de convocações para uma participação efetiva na campanha. Os depoimentos de populares veiculados nos programas do petista obedecem a princípios de seleção. Os populares não são apresentados como indivíduos anônimos, são sempre retratados nos programas como representativos de um grupo social significativo: trabalhadores, mulheres, negros e outros (ALBUQUERQUE, 1999, p.167). Verificamos também que o conteúdo das declarações prestadas por esses populares dizia respeito aos problemas concretos enfrentados por eles em sua vida, como os problemas com o desemprego, a desvalorização do salário mínimo, a inflação, demonstrando assim o seu apoio individual à candidatura Lula.

As desconstruções das imagens dos adversários estão presentes em quase todos os programas da amostragem, onde tanto o candidato quanto o locutor em *off* faz ataques diretos aos seus adversários políticos e o governo de José Sarney. Sempre que Lula se refere ao governo e aos adversários faz associações da imagens deles ao autoritarismo, a corrupção, a impunidade, a pobreza, a inflação, enfim aos problemas sociais que norteiam o Brasil na época. Os programas de Lula procuraram reiteradamente relacionar o presidente Sarney aos candidatos adversários, apresentando-os como expressões de uma história comum. Isso foi remetido nos programas em que eram lembrados os momentos do regime militar instaurado no país a partir de 1964 e como representantes dos interesses do grande empresariado. O programa do dia 17 de setembro é exemplo disto. O ator Paulo Betti, apresenta simultaneamente uma apologia do próprio candidato e um ataque a seus adversários. A história do Brasil, desde a ditadura militar até as eleições de 1989, constitui o pano de fundo no qual sobressaem as diferenças fundamentais entre Lula e os demais candidatos (Collor, Maluf, Sarney).

IMAGEM 19: Paulo Betti é o  
Apresentador oficial da campanha  
em Lula em 1989  
FONTE: HGPE 1989



A imagem de Lula neste programa é apresentada como um expoente da luta pela redemocratização do país. Desta forma, Lula se apresenta credenciado para a vida pública pela sua resistência ao regime militar, em um contexto de grandes dificuldades e risco de vida. Ao relatar o cenário do país desta época e da atuação de Lula na liderança das greves do ABC paulista, o programa procura caracterizar o período como um tempo de “prisões, torturas e de assassinatos”, e como um tempo “em que greve era crime e dava cadeia”. O governo Sarney e os demais candidatos adversários são retratados como beneficiários do regime militar e como cúmplices do autoritarismo (ALBUQUERQUE, 1999, p.174).

Observamos que nem todos os ataques dos programas de Lula dirigiram-se a um conjunto de adversários. Muitos ataques objetivavam atingir um adversário em particular, principalmente Sarney e Collor. Para isso, os programas utilizaram com frequência do formato da reportagem-denúncia, para denunciar irregularidades promovidas por estes adversários. Um programa que ilustra nitidamente isto é o programa do dia 8 de novembro a respeito da paralisação das obras do Xingo. O programa denuncia que a paralisação das obras de Xingo, hidrelétrica em construção no rio São Francisco, na divisa entre Alagoas e Sergipe, coloca em risco o desenvolvimento do Nordeste. De acordo com o programa, o caso de Xingo mostra como as classes dominantes agem em relação ao Nordeste: tiram vantagens, fazem promessas mas mantêm o povo na miséria. O presidente José Sarney é personagem central do programa porque aparece visitando as obras e prometendo a conclusão dela no tempo determinado. Lula diz que o problema do Nordeste não é a seca, mas a cerca do latifúndio, que expulsa o pequeno agricultor para as favelas das grandes cidades ou para a fila dos desempregados. Segundo o candidato, o Nordeste é um meio de os maus políticos enriquecer, pegando dinheiro do governo federal e desviando-o para investimentos em grandes projetos econômicos.

Assim desta forma, podemos concluir nesta análise que a construção do personagem político de Lula pode ser entendida a partir de duas dimensões: a popular e a do candidato dos intelectuais. Essas imagens comportam várias facetas, referidas nos programas, tais como a do nacionalista, do líder sindical, do homem do nordeste, do candidato anti-elite, do democrata que combateu a ditadura, do político experiente.

Veremos a seguir de que forma foi construída a imagem política de Lula na campanha de 2002.

#### 4.5.1.2 O estadista negociador

Os programas eleitorais de 2002 constroem a imagem política de Lula de forma mais moderada, com um discurso menos agressivo e uma postura mais formal. As estratégias de marketing e comunicação estão centradas na construção de uma imagem pública e competitiva de Lula. Uma das estratégias fortemente trabalhada na campanha de 2002 foi à associação da imagem do candidato ao político estadista e negociador, preparado para realizar as mudanças que os eleitores tanto desejavam. Os programas procuraram construir uma imagem positiva, baseada na imagem ideal de governante (GOMES, 1999).

Durante os programas são destacadas as qualidades pessoais do candidato associadas a sua equipe de trabalho. Exemplo disso está no primeiro programa do horário político, 21 de agosto, onde procura-se construir Lula com a imagem de um político preparado e com capacidade de realizar as mudanças que o Brasil tanto precisa. Isto é observado quando Lula faz referências a sua equipe e ao seu programa de governo. Especialistas de diversas áreas são apresentados como integrantes do governo de Lula, que são responsáveis na construção de um projeto para o Brasil. Isto está no trecho a seguir:

“Boa Noite Brasil. Começa agora nosso primeiro programa do horário eleitoral. E eu faço questão antes de qualquer coisa agradecer a minha equipe, que durante praticamente todo este ano esteve ao meu lado dias inteiros, às vezes noites inteiras, dando cada um o melhor de si para que pudesse ter hoje nas mãos um programa de governo a altura do Brasil que todos nós queremos construir”.

No trecho acima vimos que o candidato usa a equipe de trabalho sob o seu comando associado as suas qualidades pessoais como um fator diferencial da construção da

sua imagem pública. E é através dela que se diz capacitado para governar o país. Assim desta forma, a apresentação da equipe agrega valores positivos a candidatura de Lula, e o caracteriza como capacitado para liderar, concentrar esforços e dirigir uma equipe competente .



IMAGEM 20: Lula apresenta o seu  
Plano de governo  
FONTE: HGPE 2002



IMAGEM 21/22: Toda equipe de Lula  
FONTE: HGPE 2002



No trecho a seguir do mesmo programa Lula ao pedir o apoio do eleitores se coloca como o candidato garantidor das transformações, descrevendo um mundo futuro mais justo e de oportunidades:

“... Quero que todo homem, toda mulher ao me dar oportunidade para qual tanto me preparei, tenham clareza de que estarão dando a si próprios as chances de fazer valer, finalmente neste País, as palavras justiça e oportunidade”.

Observamos no trecho acima que para atrair a adesão desses eleitores específicos Lula utiliza, principalmente, duas palavras para persuadir: mudança e oportunidade. Lula pede oportunidade contra os que usam mal a oportunidade de governar e estão aí estabelecidos. Em oposição a esses, Lula pede que a chance seja dada a quem luta por ela há doze anos, há três eleições.

Nos programas 21/08, 23/08, 25/08, 28/08, 11/09 são apresentadas as equipes de trabalho que compõe o projeto de governo de Lula. Através desta estratégia, os programas buscam construir uma imagem positiva do petista expressando confiança e boa conduta, ao mesmo tempo mostra Lula como uma equipe, cujos membros têm ressaltadas características bem específicas como capacidade administrativa, experiência acadêmica e diplomas em instituições reconhecidas nacional e internacionalmente. Essas características são reforçadas pelas imagens no vídeo, enquanto o narrador fala em *off*. Cada integrante

tem um minicurrículo apresentado ao lado de sua própria imagem congelada como mostram as imagens.

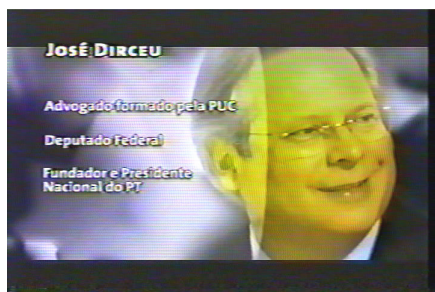


IMAGEM 23: José Dirceu  
como integrante da equipe  
de Lula em 2002

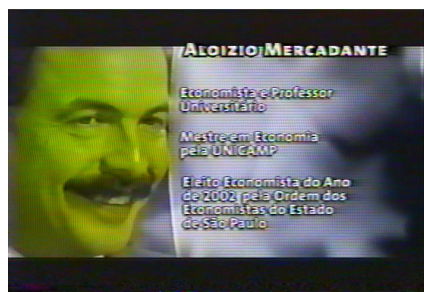


IMAGEM 24: Aloizio Mercadante  
como um dos integrantes da equipe  
de Lula

FONTE: imagens retiradas do HGPE do PT de 2002

Portanto, assegurar que o candidato petista está preparado para a presidência associando-o às qualidades de uma equipe de trabalho por ele liderada é o objetivo dos programas eleitorais da campanha de 2002.

A imagem de estadista também pode ser observada no programa que discute a Educação no dia 26 de agosto. Lula diz que a Educação é para ele ponto de honra e explica por que no seguinte trecho:

“Afinal, não quero que um dia alguém vá dizer para o seu filho que ele não pode ser presidente porque não tem um diploma. Se esquecendo, muitas vezes, que a grande virtude de um político é caráter, seriedade, compromisso com o seu povo e capacidade de liderar e comandar uma grande equipe”.

Para justificar que a falta de um diploma não é incompatível a um candidato que almeja governar o país, Lula procura acentuar as qualidades que mais facilmente podem ser atribuídas a ele, como a capacidade de dialogar e agregar grande número de assessores competentes, e subestima características mais dificilmente atribuíveis a Lula – como conhecimento intelectual, formação acadêmica, experiência em administração pública. Lula também afirma em entrevista para a Folha de São Paulo do dia 17 de agosto que “nunca vai governar sozinho”. “Quero tomar decisões junto com muita gente competente. Pretendo ensinar a elite brasileira como governar esse país” (Folha de S. Paulo, Eleições 2002, 17.09.02, p.3).

Percebemos que o conceito do estadista Lula – que se apresenta como único exemplar disponível aos eleitores -, não é necessário ter diploma ou ter exercido cargos administrativos anteriores. À equipe de Lula é que devem ser feitas essas exigências, porque os membros da equipe, sim, podem preencher esses requisitos e agregar à imagem de Lula a capacidade que os membros da equipe tem legitimada por terem exercido cargos na administração pública e terem cursado uma universidade.

Outra característica da personalidade do candidato ressaltada nos programas eleitorais é a de negociador. A crise do Brasil é colocada como justificativa para a exigência de um político com características específicas como a de Lula para administrar o país. A imagem de Lula negociador é construída nos programas do dia 21 de agosto por Palocci e pelo próprio candidato. Neste programa Palocci diz que Lula é o presidente que o país precisa para administrar a crise.

**Áudio 1:** “A crise que o nosso Brasil atravessa não deixa dúvidas. O atual modelo econômico está esgotado. Somos um País cada vez mais endividado e cada vez menos produtivo. Ou seremos capazes de produzir mais ou de fazermos crescer a renda do povo, fortalecendo a nossa economia ou continuaremos andando para traz”.



IMAGEM 25: Palocci apresentando o programa eleitoral de Lula em 2002  
FONTE: HGPE 2002

**Áudio 2:** “E mais do que nunca precisamos de um presidente da república com maturidade, experiência política e equilíbrio, que coloque os verdadeiros interesses da nação acima das suas ambições pessoais. Alguém capaz de agregar, de somar, de multiplicar. Capaz de unir os trabalhadores, os empresários, a classe média e todos os segmentos organizados da sociedade num grande pacto social, para mudar o Brasil. E esse homem na opinião da maioria esmagadora do povo brasileiro se chama Luís Inácio Lula da Silva”.

No trecho acima observamos que a imagem de negociador é construída a partir das qualidades pessoais de Lula como maturidade, experiência política e equilíbrio. Este programa procura demonstrar que Lula tem a capacidade de conversar para aglutinar atores e interesses em torno de uma saída para abrir a possibilidade de desenvolvimento social e econômico para o país. Aqui as propostas técnicas são desconsideradas, o que se busca construir é um candidato com capacidade de liderança.



O candidato ao falar da crise que o Brasil atravessa neste programa (21/08) chama todos para compor o seu governo, tanto trabalhadores como empresários. Observamos que ter os empresários como público alvo foi intenção da campanha petista desde o primeiro programa do HGPE (21.08.02), onde Lula se dirige diretamente ao setor; após criticar o que ele chama de modelo econômico atual, ao qual atribui o crescimento do endividamento nacional, a queda da renda do povo, e a subida no índice de desemprego. “Permanecer assim é paralisar”, diz. “Gostaria de dizer aos empresários que o Brasil precisa muito deles; (...) terão todos os incentivos (...). Prioridade à produção e não à especulação”, promete. O trecho abaixo ilustra este momento:

“Quero aproveitar para dizer também aos empresários que o Brasil precisa muito deles. Para esse grande desafio de voltar a crescer, gerar empregos e exportar. E que eles terão da minha parte todos os incentivos necessários”.

IMAGEM 26: Lula chama empresários para compor o seu governo em 2002  
FONTE: HGPE 2002



Tornar o setor empresarial parte da equipe de Lula era um desafio ainda não alcançado pelo candidato petista em nenhuma das campanhas que disputou anteriormente, principalmente a campanha de 1989, em que dizia que eles eram um dos responsáveis por todos os problemas enfrentados pelos brasileiros naquela época. Ao longo da campanha de 2002, percebeu-se que incorporar empresários na sua candidatura seria trazer legitimidade no diálogo com esse setor da sociedade; mas também significaria incorporar à equipe membros de uma outra equipe que trazia consigo um rígido regime.

Para os empresários, a campanha petista era considerada tradicionalmente estranha aos seus interesses. O PT e a oposição eram “platéia”, diante da qual os empresários faziam exigências e exigiriam muito para serem conquistados, desfilando sua representação de poder do capital, do que as declarações de Mário Amato, presidente da FIESP, em 1989, são emblemáticas. Durante a campanha eleitoral, Amato disse que, se

Lula fosse eleito, 800 mil empresários sairiam do país. Sua frase, de cunho eleitoreiro ficou na história pela aceitação que teve diante da opinião pública.

O apoio de Eugênio Staub, um dos maiores empresários do país, presidente da Gradiente, foi exibido pelo programa petista no HGPE do dia 24 de setembro. O depoimento vem como resposta aos ataques de Serra, que teriam desagradado “à tanta gente que até um dos maiores empresários do país decidiu mudar de lado”, afirma o locutor em *off*. O empresário, no entanto, não diz que mudou de lado por causa dos ataques de Serra. “Achava que era um candidato mais técnico que estávamos precisando. Agora penso num candidato mais político, capaz de agregar, planejar, unir todo mundo e esse candidato é o Lula”, diz Staub.

A conquista de apoio dos empresários serve de exemplo. Para atrair esse grupo de eleitorado, Lula cita a adesão de alguns deles. O maior representante dos empresários na equipe de Lula é o candidato a vice-presidente José Alencar, apresentado por Lula no primeiro programa como um dos mais bem sucedidos industriais do país – exporta 50% da produção, gerando 16 mil empregos diretos. José Alencar significa ponto em comum com o setor empresarial, corroborando para o diálogo entre eles.

É importante destacar que para obter o apoio de grupos antes estranhos, a equipe petista precisou fazer concessões, cedendo lugar de destaque para os recém-chegados em detrimento de militantes fundadores. O candidato a vice-presidente José Alencar representou inclusive, aproximação inédita do Partido do Trabalhadores com o Partido dos Liberais. O avanço do partido na percepção de setores antes arredios também se deu na política partidária. Ao final da disputa, Lula admitia tucanos em seu ministério (Folha de São, 25.09.02, p.1).

Ao aparecer na TV, José Alencar não falou em diferenças ideológicas ou partidárias. Manteve a unidade da representação sem tocar em pontos de disputa interna da equipe, falando somente de objetivos comuns. E procurou construir uma imagem positiva de Lula e da candidatura. “Com muita honra, sou vice (...). Tenho viajado e percebido o carinho e entusiasmo com que o nome de Lula é recebido. Brasileiro de sensibilidade social. (...) Por uma aliança entre trabalho e produção, empregados e justa distribuição de renda nacional”, afirma o candidato a vice, em programa exibido na última semana do HGPE.

O petista é construído como a única alternativa certa para mudar os rumos do país, o único com a capacidade de entender os problemas que atingem a todos, porque já foi pobre, operário e passou por necessidades como as que passam milhões de brasileiros diariamente. Estas qualidades são ressaltadas nos programas que discutem o tema Saúde (23/08), fome e miséria. Os programas são ilustrados por cenas de dramatização e de depoimentos pessoais como é o caso do programa que trata da fome e da miséria.

“O sofrimento, a humilhação e muitas vezes o risco de quem vai a um hospital público, é muito grande. Eu já senti isso na pele! Poucos são os estados e as cidades onde isso não acontece”.

As qualidades pessoais do candidato como experiência e a maturidade de Lula são destacadas também nos últimos programas do primeiro turno (24/09 e 26/09). Palocci (em estúdio) apresenta essas qualidades como resultado das três eleições disputadas pelo candidato para presidência da República, que apesar da derrota do petista serviram para o amadurecimento político do candidato e para o crescimento do PT em todas as cidades do Brasil. Podemos ilustrar isso com os trechos a seguir:

**Áudio 1:** “Nas duas eleições seguintes, apesar de não ter chegado a presidência, o PT não parou mais de crescer, acumulando mais experiência administrativa e política e Lula também não parou mais”.

**Áudio 2:** “E é com a experiência e a maturidade de quem administra com sucesso 186 prefeituras e cinco governos estaduais, que Lula e o PT chegam a esta primeira eleição presidencial do século 21”.

Este programa usa o recurso de imagens documentário para construir a imagem de Lula como político com atuação internacional. São usadas imagens da campanha de 1989, mostrando cenas dos comícios, da multidão, de Lula em encontro com lideranças internacionais como observamos no trecho a seguir:

**Áudio:** “Durante todo este tempo ele acumulou enorme experiências e notável reconhecimento.”

**Vídeo:** Lula com representantes políticos de outros países, com o Papa, o candidato recebendo cumprimentos. Lula em congressos, em reuniões. Lula sendo aplaudido ao discursar por uma platéia composta por lideranças na França, Alemanha, Cuba, Portugal, EUA, China, Rússia e Japão. Um homem levanta seus braços em sinal de vitória e força.



IMAGEM 27/28/29: Lula com lideranças internacionais  
FONTE: HGPE 2002

Este programa também usa os recursos de imagens documentários da campanha de 1989 para construir a imagem positiva de Lula como mostram as *imagens 30,31 e 32*. São destacadas imagens panorâmicas da multidão eufórica nos comícios de Lula em 1989. As imagens se referem a uma tão esperada vitória do petista. Ao mesmo tempo aparecem na tela as imagens de Lula e Collor congeladas, situando a disputa entre os dois candidatos na época. O trecho a seguir narrado pela locutora em *off* ilustra este argumento:

**Áudio:** Eram milhões de pessoas em todos os cantos do Brasil. Era um sonho de um Brasil livre, justo e soberano mais alegre e mais feliz, que contagiava a todos. E Lula lá soava como um grito de esperança de um novo Brasil atravessado na garganta de todo povo brasileiro.

**Vídeo:** Aparece na tela o comício do candidato em 1989, imagens panorâmicas da multidão balançando a bandeira do partido (vermelha). Imagens de Lula discursando em São Paulo nas eleições de 1989. Crianças correndo em grupo carregando a bandeira do PT, artistas de televisão e cantores todos sorridentes e cantando, abanando a bandeira do PT. Imagens dos comícios feitos no Rio de Janeiro (panorâmico de cima para baixo), intercaladas com imagens de Lula e de Collor durante o debate de 1989.



IMAGEM 30/31/32: Lula no comício em São Paulo na campanha de 1989  
FONTE: imagens retiradas do programa eleitoral do PT de 2002

Observamos que as imagens exibidas a cerca do comício, acentuam a magnitude da multidão ao mostrar as cenas em tomadas aéreas e panorâmicas, destacando

o seu caráter militante através da profusão de bandeiras de partidos e o caráter ativo da sua participação com as imagens da passeata, de pessoas balançando os seus corpos ao som da música ‘Lula-lá’. A estratégia empregada pela equipe de marketing ao usar imagens com um tom mais emotivo era de tentar ampliar a mobilização dos militantes em torno da campanha de Lula em 2002 (Folha de São Paulo, Eleições de 2002, 29.08.02, p.8).

IMAGEM 33: Comício de Lula em 1989 com imagens do último debate entre o petista e Collor  
FONTE: HGPE 2002



Outro ponto importante observado é que ao relembrar a campanha de 1989, o programa procura alertar os eleitores sobre a sua decisão eleitoral, as imagens do comício do candidato e depois as imagens de Lula e Collor durante o último debate que aconteceu em 1989 e que deu a Collor a vitória no segundo turno, dão este significado. Logo em seguida Lula aparece em estúdio pedindo o voto dos eleitores. O programa procura trazer novamente os eleitores/telespectadores para a realidade eleitoral de 2002.

“Ta chegando a hora. Agora só faltam poucos dias para as eleições. Durante todos os programas eleitorais vocês viram, tenho falado exclusivamente de meus projetos para um novo Brasil. Hoje quero pedir a sua permissão para não falar de projetos. Quero apenas falar com as mulheres e os homens do Brasil, que estão quase votando em mim, mas ainda não se decidiram. Vejam! A esta altura já existem três tipos de eleitores. Os que já votam em mim, e eu agradeço a confiança. Os que estão votando em outros candidatos e que merecem o mesmo respeito. E aqueles que estão quase, quase se decidindo a votar em mim. Vejam meus amigos e minhas amigas quase Lula, sei que vocês querem a mudança do nosso país. Sei que vocês compreendem a necessidade do Brasil ter um governo que vai se preocupar com o desenvolvimento, com os mais fracos, famintos, sempre tão esquecidos. Eu preciso do seu voto de confiança. E sinceramente, eu mereço esta oportunidade para a qual tanto me preparei. Veja minha amiga quase Lula, do mesmo modo que você deseja ser feliz, e não quase feliz, o Brasil precisa de uma mudança e não uma quase mudança, porque temos que enfrentar uma crise e não uma quase crise e você precisa de um emprego e não de um quase emprego. Na verdade eu tenho hoje um grande apoio para governar o país, o apoio dos empresários, dos sindicatos, apoio dos maiores economistas, de dois ex-presidentes da república Itamar Franco e José Sarney, de políticos de todos os partidos de importantes lideranças das forças armadas. Só falta o seu voto, pense nisso com muito carinho, até porque no dia da eleição não existe na maquininha, o botão do quase. E que Deus lhe ilumine”.



Lula se coloca no trecho acima como o único candidato capaz de mudar a situação do país, através de suas propostas, experiência e maturidade, dizendo ser merecedor da oportunidade de se tornar o governante ideal (GOMES, 1999) para os brasileiros.

Para a construção da imagem positiva do candidato, com o objetivo de destacar as suas qualidades pessoais, os programas utilizam o recurso de apresentar as realizações e obras das administrações dos governos petistas (ALBUQUERQUE, 1999).

Para reafirmar que o Brasil pode ser gerenciado por um candidato petista, Lula apresenta, neste mesmo programa, as obras realizadas pelas administrações do PT. Enquanto o locutor narra as obras realizadas em cada cidade, imagens panorâmicas são apresentadas, como mostram as *imagens 34 e 35*.



IMAGEM 34: Panorâmica de São Paulo



IMAGEM 35: Panorâmica de Belo Horizonte

FONTE: imagens retiradas do HGPE 2002

Lula diz que o PT cresce cada vez mais porque sabe governar com planejamento, dedicação, seriedade e sobre tudo com respeito ao dinheiro público. Lula defende a prosperidade, a democracia, solidariedade, um capitalismo baseado na produção e no crescimento em benefício de todos. O uso de imagens das obras públicas fornecem marcos palpáveis das realizações da administração do PT. Elas acabam se constituindo como o tipo de cenário mais adequado para a auto-apresentação do candidato, dando um perfil “empreendedor” à sua candidatura. As imagens de tratores, pontes, pedreiros, casas, construções e estradas são seqüenciadas, expostas como registros rápidos de obras realizadas em oito administrações do PT. Esse recurso funciona como exemplo, já que a mensagem que lhes dá sentido não tem por objetivo descrever pontos isolados de excelência administrativa, mas sim, generalizar a idéia de que o PT é, em todo o lugar, marca de realização social-administrativa.

O partido que fundou é para Lula utilizado como prova de sua capacidade administrativa, como mostra, por exemplo, o sexto programa petista do HGPE, cujo tema foi Educação, no dia 29 de agosto. O projeto a ser implantado em todo o Brasil, viria da Prefeitura de São Paulo. O “Vai e Volta” além de oferecer transporte gratuito, garante a distribuição de uniforme e material escolar para todas as crianças da rede municipal de ensino. São 125 mil crianças beneficiadas, segundo contabiliza a prefeita Marta Suplicy. A *imagem 35* ilustra bem este argumento

IMAGEM 36: Prefeita Suplicy fala do projeto que beneficia crianças de São Paulo  
FONTE: HGPE 2002



Outro exemplo de associação entre Lula e o PT na tentativa de projetar a imagem de uma candidatura com experiência

administrativa, foi veiculada no 10 programa. Lula cita no discurso para artistas e intelectuais que o PT é responsável por cerca de 50% dos prêmios destinados a projetos sociais nos últimos 10 anos, governando cerca de 50 milhões de habitantes, em 5 estados brasileiros, 7 capitais, 180 cidades.

Na agenda da campanha de Lula ganham destaque os encontros com intelectuais, diplomatas e artistas. Podem ser chamados de integrantes do mundo da mídia, já que são personalidades com presença fácil nas páginas de jornal, colunas, novelas de tv, programas jornalísticos, de entrevistas e de entretenimento. Tais personalidades conferem prestígio, transferindo o status e a imagem que tem diante da sociedade para o candidato que apóiam. Um programa inteiro foi dedicado ao apoio recebido de Lula pelos artistas e intelectuais.

No programa do dia 03 de setembro, o economista Celso Furtado diz que Lula estudou muito e que nos últimos 20 anos é a primeira vez que se expõe um programa de governo com tanta honestidade e decência. O jurista Evandro Lins e Silva diz que é a primeira vez que um candidato está tão destacado nas pesquisas, na simpatia e no conhecimento dos problemas. Para o escritor e cartunista Ziraldo, Lula é o primeiro presidente saído do coração do Brasil. A relação dos intelectuais no discurso eleitoral de Lula, no entanto, foi além da utilização para agregar à campanha petista o valor

comumente associado a eles. Em alguns exemplos pode-se conferir que Lula propôs uma oposição de intenções entre a intelectualidade e os interesses do povo brasileiro. Por exemplo, em entrevista à revista *Veja* do dia 25 de agosto Lula afirma: “Sou obcecado por educação porque não tive oportunidade. Quem teve pensa que os outros se lixem” (p.89). O jornal *Folha de São Paulo* do dia 05 de setembro traz matéria cujo título é *Lula usa falta de diploma para criticar FHC*. “O Brasil vai precisar de uma pessoa que não tem diploma para consertar a universidade brasileira”, a declaração do petista foi feita em reunião com reitores federais que entregaram documentos com propostas para instituições de ensino superior, caracterizado como reduto petista pela reportagem. Desta forma, sobre o diploma, Lula dá não só uma interpretação da importância de portá-lo ou não. Mas também define assim o que significa diploma, qual o seu sentido, qual a diferença que faz na disputa de sentidos da corrida eleitoral. Em outra reportagem do mesmo jornal, publicada em 5 de agosto, assinada pelo jornalista Xico Sá, o título diz: “Lula cita dilema operário versus intelectual”. Uma tentativa de mostrar que formação acadêmica nem sempre é sinal de competência administrativa. “Não tenho pretensão de fazer nenhuma viagem para o exterior, mas quero provar que um torneiro mecânico pode fazer por este país em 4 anos o que um sociólogo não pôde fazer em 8 anos (...) A Ruth Escobar<sup>41</sup> pode passar a vida inteira sem um sociólogo, mas não pode passar sem um encanador”, são afirmações do candidato (*Folha de São Paulo*, Eleições 2002, 05.09.02, p.3).

Lula procura construir uma imagem positiva também perante o eleitorado feminino. As mulheres eram o público em que Lula tinha menor aceitação desde a primeira eleição de 1989, de acordo com a matéria publicada pelo caderno Eleições 2002 da *Folha de São Paulo* (01.09.02, p.3). Também segundo a coluna *Razão do Voto* (Eleições 2002, 17.09.02, p.8), o público feminino dita as mudanças, porque elas são mais vulneráveis, mudam mais de opinião. Desde 1989 são mais indecisas que os homens.

No HGPE, a disputa pelo eleitorado feminino ganha destaque no programa apresentado no dia 17 de setembro. O trecho abaixo demonstra isso:

‘E de repente, os políticos descobriram que somos a maioria do eleitorado e encheram sua propaganda de mulher. Não perceberam que o mundo mudou, nós mudamos o mundo. Os velhos truques já não funcionam mais. Chega de pré-conceito! Quero todo meu direito (...)

---

<sup>41</sup> Neste entrevista, Lula retoma a polêmica levantada pela atriz e empresária Ruth Escobar, que afirmou em 1994: “Nessa eleição temos duas opções: votar em Jean-Paul Sartre ou escolher um encanador” (Eleições 2002, p.3). A atriz fazia uma comparativa entre o candidato FHC e Lula.



Quero casar, ter filhos, quero ser uma mãe maravilhosa, pra isso nasci mulher! Quero justiça, oportunidade. Quero dinheiro para comprar coisas para os meus filhos, sem depender de marido. Quero um pouco mais de luz própria. Quero paz, sofrer menos e viver mais. Por isso, resolvi parar, examinar e, dessa vez, fazer diferente. Viva! Lula Presidente!”

O texto acima é a fala de uma atriz que, assumindo o lugar de quem faz um discurso, se dirige com o olhar para uma platéia fora do quadro, que, através do áudio interage com aplausos, vivas e interjeições outras. A mulher jovem está com a palavra para conclamar um grupo de pessoas – a platéia fora de quadro – a se decidirem por Lula, deixando, por um lado, a impressão de que a mobilização depende de cada um e, por outro lado, que num palanque político a voz é do povo. As mulheres aqui fazem parte da equipe de Lula na medida em que são representadas na região de fachada contribuindo para projetar uma certa definição da situação em que Lula é confiável, humano e o mais adequado a resolver os problemas do gênero.

Outro ponto importante observado nos programas de Lula em 2002 é a presença de grandes pecuaristas e a ausência de assuntos relacionados ao Movimento do Sem Terra muito debatido nos programas de 1989. Exemplo disso está no programa dedicado ao agricultura, onde Lula fala em “paz no campo”, mas usa depoimentos de grandes pecuaristas e nenhum representante do MST. A seleção de depoimentos é significativa, procura representar a mudança de opinião de líderes do setor produtivo em relação a Lula. O primeiro é Antonio Russo Neto: “Lula... Lula... Lula..., mas não dá medo não. Estou confiante. Acho que o Brasil vai se surpreender com o Lula”. O segundo depoimento é de José Carlos Bumlai: “Quando assumiu no nosso Estado o Zeca do PT ficamos apreensivos. Hoje temos um aliado da classe, atento. Conhecendo agora, como conheço o PT tenho certeza de que Lula representa avanço na pecuária e paz no campo”.

Em seu discurso Lula se dirige aos produtores: “Acreditem no Brasil! Aumentem seus rebanhos, invistam na produção. Se eleito, vou diminuir impostos para exportação e criar câmeras setoriais”. A questão principal abordada pela jornalista no programa é problema que atinge diretamente aos produtores: o investimento tecnológico não é valorizado, porque carnes com qualidades diferentes são compradas pelo mesmo preço pelo frigorífico. E Lula fala do assunto estratégico também do ponto de vista dos

produtores. Diz que a paz no campo é pra ele questão de honra. “Se tem terra e produz, vai ser incentivado cada vez mais”, diz Lula.

De modo geral, os programas de Lula são constituídos basicamente sobre a premissa de que um governo honrado, socialmente orientado e com capacidade de liderança são condições suficientes para um bom desempenho. Não há referências explícitas à oposição entre classes, mas, ao mesmo tempo não se trata de uma visão harmoniosa da sociedade (existe a corrupção). Trata-se de humanizar o capitalismo e dar decência à coisa pública, elegendo um homem honesto. Não há referências a ideologias, mas as qualidades do candidato, aos valores humanos que ele professa pelas suas experiências como operário e sindicalista.

A ênfase na imagem do próprio candidato nas eleições de 2002, apoiou-se principalmente nos atributos políticos. Muitas vezes de forma afetiva e simbólica, através de músicas e imagens, Lula sempre foi enfatizado em relação a seus atributos políticos da metade dos programas analisados na amostragem. Durante os programas o candidato sempre foi lembrado como o político com capacidade de liderança e de negociação, pela experiência vinda dos tempos de líder sindical dos metalúrgicos de São Paulo.

No que se refere as cenas de campanha (ALBUQUERQUE, 1999), o recurso da metacampanha foi utilizado com frequência, mostrando imagens de comícios em diversas localidades por onde Lula passou durante a campanha, dando legitimidade a sua candidatura. Os programas fazem um forte apelo às imagens visuais, dando assim um tom emocional a candidatura. Imagens de paisagens, de pontos históricos, de pessoas. As imagens enquadradas em ângulos valorizam as belezas naturais do país através de panorâmicas áreas e terrestres, associando a imagem do candidato ao nacionalismo.

Depois de observada e analisada a imagem do candidato nos programas de 1989 e 2002, no item a seguir verificamos como o candidato o seu discurso a cerca da interpretação da realidade e dos temas abordados em suas campanhas.

#### 4.5.2 Interpretação da realidade

Neste tópico incluímos as análises feitas dos programas do candidato que constroem um mundo atual possível (FIGUEIREDO e outros, 2000), apresentando a

interpretação que o PT (Partido dos Trabalhadores) faz da situação do País, sob diversos aspectos. As interpretações ora dão o diagnóstico da realidade sob o ponto de vista do PT, ora receitam o tratamento para os problemas diagnosticados, apresentando as propostas de governo.

Aqui também adotamos a sugestão metodológica de Afonso de Albuquerque (1999) para a análise das estratégias de comunicação política, para observarmos as mensagens transmitidas e que constituem o núcleo dos programas políticos, bem como os temas trabalhados nos programas da amostragem. É importante destacarmos que nos quadros ou trechos analisados dos programas eleitorais escolhidos para a amostragem são predominantemente argumentativos, apresentam dados com fontes reconhecidas e utilizam poucos recursos de apelo emocional, em geral.

O modelo de análise de propaganda eleitoral proposto por Rubens Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimir Jorge (2000) foi absorvido neste trabalho, especialmente nas análises sobre interpretações da realidade. No texto *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*, os autores exemplificam com uma metáfora a estrutura da interpretação da realidade pelo partido de situação e pela oposição:

(...) diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação “o copo está quase vazio” pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação “o copo está quase cheio” pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado (FIGUEIREDO e outros, 2000).

Freqüentemente utilizadas nas campanhas de situação, as mensagens de diagnóstico positivo da realidade apresentam as características positivas ou aspectos positivos pontuais, construindo no horário eleitoral um mundo atual possível bom. Este tipo de mensagem serve como base para a idéia de continuidade política, onde um novo candidato do mesmo grupo ou o candidato à reeleição aparece como garantidor futuro da continuidade do modelo de gestão em vigor e de conclusão das obras em andamento, propondo a concretização de um mundo futuro possível melhor. Já as mensagens de diagnóstico negativo da realidade, características das candidaturas de oposição, apresentam um mundo atual possível ruim. Neste caso, o candidato se coloca como garantidor da

mudança da realidade para um mundo futuro bom. As mensagens propositivas – contabilizadas no subtópico propostas de atuação sobre a realidade – apresentam os mundos futuros possíveis, dos quais cada candidato se apresenta como garantidor. As propostas podem ser apresentadas de forma predominantemente técnica ou ideológica; podem ser apresentadas pelo próprio candidato, pelo narrador em *off* ou por um apresentador.

O objetivo deste item é situar as análises/problemas surgidos no discurso do candidato Luis Inácio Lula da Silva nos programas eleitorais do HGPE, segundo alguns de seus temas e seus focos abordados durante a campanha eleitoral de 1989 e 2002, bem como observar se as propostas apresentadas pelo candidato são coerentes com o posicionamento do PT. Além disso, procuramos observar o formato dos programas para ver de que forma os discursos empregados nos programas eram inseridos.

#### 4.5.2.1 A sociedade de classes

Lula dá nos seus programas de 1989, maior desenvolvimento aos problemas, marcado pelo oposicionismo ao governo Sarney, pela crítica mais severa à estrutura social brasileira e às políticas públicas. Como vimos no capítulo 3, em que discutimos como o PT se adapta diante da ambiência eleitoral, observamos nos programas analisados, a forma como o PT defende a construção de uma sociedade socialista, genericamente apresentada como uma sociedade sem explorados nem exploradores. Esta interpretação é feita pelo candidato na discussão temática de seus programas - inflação (17/09; 20/09; 23/10), dívida externa (17/09; 31/10;), especulação financeira (17/09; 18/09; 21/09; 23/10;), Salário Mínimo (19/09; Reforma Agrária (22/09;).

Os temas discutidos recebem uma abordagem didática e política. Observamos que ao atacar a administração em curso, procurando desconstruir a imagem política e administrativa de seus adversários, Lula prega um mundo possível futuro bom, a partir de uma estratégia da alternativa democrática e popular. O PT concebe a ação parlamentar na perspectiva da luta social, subordinada ao objetivo de organização e luta das massas.

O candidato procura esclarecer questões estruturais e suas vinculações às classes, grupos, setores da sociedade brasileira. Como já citamos Lula adota uma abordagem mais

crítica em seus programas, referindo-se à sociedade com base numa visão contrastante, binária, que opõe elites e trabalhadores, onde predomina a existência de uma sociedade de classes, caracterizada pela exploração sistemática da classe trabalhadora pelas classes dominantes.

Exemplo disso está no programa do dia 18 de setembro que é dedicado a discutir a situação social e econômica do país. Este programa mostra o contraste da pobreza e da riqueza do Brasil no trecho a seguir:

“O Brasil não é um país rico, é um país de ricos. E nenhum lugar a riqueza está concentrada em tão poucas mãos. Um por cento da população, um milhão e meio de pessoas concentram 13% de toda a renda nacional, seu padrão de vida está ao nível de padrão de países desenvolvidos”.

O programa denuncia as empresas que ficam com a riqueza produzida pelos trabalhadores brasileiros. De acordo com o programa, os Bancos são os maiores beneficiados. No mesmo programa Lula apresenta propostas para acabar com o problema de distribuição de renda e com a desvalorização do salário mínimo estas propostas são sempre feitas no âmbito político.

“Nós da FBP temos um compromisso assumido com a sociedade brasileira. É de que nós vamos distribuir renda neste país e para distribuir renda é preciso distribuir salário e pra distribuir salário e preciso dizer claramente que alguém vai perder e quem vai perder são aqueles que acumularam riqueza nestes últimos 30 anos. É banqueiro, é latifundiário, são os grandes grupos brasileiros. Estes vão deixar de ganhar para que a classe trabalhadora possa ganhar”.

A campanha ofensiva empreendida pelo PT investiu prioritariamente contra a credibilidade e imagem de competência do governo Sarney. A abordagem dos problemas do País se baseia na responsabilização do governo vigente e passados, atingindo inclusive a imagem pessoal desses políticos. Outro programa que ilustra este argumento é o do dia 10 de novembro ao mostrar uma sociedade dividida, Lula se mostra como garantias para realizar as mudanças necessárias. Observamos isto no seguinte trecho:

“Muita gente acumulou muita riqueza nestes últimos 30 anos e a maioria acumulou muita pobreza, e esses que vão na televisão fazer promessas fáceis não sabem o que é o trabalhador levantar às 3 da manhã a procura de um maldito emprego que não aparece nunca e volta às 2 horas da tarde com fome e sem um emprego. Eles não sabem o que é a mulher de um trabalhador ir com a notinha de 5 mil cruzados na mão trancada na feira às 10 horas da manhã tentando procurar as coisas mais estragadas, aquilo que já está apertado, amassado, porque sabe que o dinheiro não dá pra comprar mais, eles não sabem o que uma cça puxando a saia da mãe,

pedindo um chocolate ou um guaraná e nunca tem dinheiro pra comprar. Eles não sabem porque eles nunca estiveram do lado da miséria, pelo contrário eles sempre foram responsáveis pela situação de miséria que vive a classe trabalhadora. Mas como estamos próximos nós podemos mudar isso. Tranquilamente, a maioria do povo oprimido pode mudar isso. Basta que o trabalhador rural não acredite que o fazendeiro vai fazer a reforma agrária. Basta que o bancário não acredite que o banqueiro vai fazer a reforma bancária, basta que o trabalhador não acredite que o patrão vai fazer a lei que vai lhe favorecer. Ou seja, basta que a gente não acredite que o Brasil é o Baú da Felicidade. É importante que a gente tenha consciência que é das nossas mãos que pode sair outro Brasil, uma outra qualidade de vida. E pq que eu digo que é das nossas mãos, pq nós temos que acreditar, da mesma forma que acreditamos em Deus, que a única possibilidade de colocar um prato de comida na mesa de cada trabalhador brasileiro, é acabar com os privilégios daqueles que podem comer muito. Aliás, nós só queremos uma sociedade justa, quando a gente acabar com esta história, de alguns poucos poderem comer cinco vezes por dia, e muitos passarem cinco dias sem comer. Nós haveremos de mudar este país. Vai depender de nós, não depende deles, por isso eu conto com você. É a nossa hora. Não é a hora apenas de votar, é a hora de nós lavarmos a nossa alma, é a hora de dizer que nós existimos, é a hora de fazer valer a nossa força. Essas mão não deve servir apenas pra produzir o pão que eles comem, o leite que eles bebem, as roupas que eles vestem, o carro que eles passeiam. Essas mão sobretudo devem servir pra que a gente vote na gente. Por isso, vote na FBP”.

Observamos no trecho acima que ao fazer um diagnóstico negativo do Brasil, o candidato utiliza-se de uma retórica sedutora, com um forte apelo emocional, a fim de convencer os eleitores/telespectadores que ele é a escolha certa para governar o país.

Assim, Lula é sempre apresentado nos programas analisados da amostragem de 1989 como o candidato garantidor da mudança da realidade para um mundo futuro bom. Exemplo disso está no programa do dia 13 de novembro em que Lula faz um diagnóstico negativo da situação do país, como um mundo atual ruim, ao discutir diversos temas abordados durante seus programas na campanha. Ele associa a imagem de seus adversários políticos e do atual governo como causas, se colocando como o político capacitado por conhecer profundamente a realidade do povo.

“Eu viajei este Brasil. Hoje eu conheço este Brasil muito mais do que eu conhecia ontem. Hoje eu tenho um pouco mais de consciência da realidade do nosso povo, conheço mais o sofrimento, a angústia, eu sei o que é hoje o sofrimento, a amargura de mais de 50 milhões de brasileiros. O Brasil poderia ser diferente, o Brasil poderia permitir ao seu povo viver decentemente, ao seu povo realizar seu sonho, ao seu povo ter salário, ter emprego, ter reforma agrária, as crianças terem escolas, terem comida, o povo ser feliz. O Brasil poderia simplesmente fazer isto, não faz porque as autoridades que até agora governaram o país não tiveram nenhum compromisso com o nosso povo. Todos tiveram compromissos com o poder econômico, por isso elaboraram toda a política econômica voltada a favorecer apenas uma elite dominante, eu vi mulheres chorar nos comícios, eu vi as mulheres reclamar, eu vi as pessoas pedirem casas, pedirem telhas, pedirem vestidos, pedirem dinheiro. Eu vi pessoas pedirem coisas mais elementares que todas as pessoas tinham o direito de ter, mas não tem, pq moramos no Brasil governado por uma elite retrógrada, reacionária, conservadora. Nós estamos chegando ao dia 15 de novembro, ao dia em que vocês terão a oportunidade de determinar que tipo de

Brasil que vocês desejam, se vocês querem um Brasil com analfabetos ou sem analfabetos, se vocês querem um Brasil com fome ou um Brasil sem fome, se vocês querem um Brasil de concentração de riqueza ou um Brasil de distribuição de riqueza, se vocês querem um Brasil de fartura na mesa do povo ou um Brasil que não tenha absolutamente nada na mesa do povo. Nós vamos decidir. Você companheira, você companheiro vai decidir. Quando você for votar no dia 15, você não vai apenas fazer um x para escolher um candidato a presidente da República, pq este ato é simples. É importante que você olhe na cara do seu filho, na cara do seu pai, na cara da pessoa que você mais ama e assuma um compromisso com ele, na verdade você tem que fazer mais do que uma profissão de fé, você precisa dizer pra ele que tipo de futuro você deseja pra ele. Conseqüentemente você vai decidir que tipo de Brasil você quer pra você.

Os ataques aos adversários ora são feitos pelo próprio candidato Luis Inácio Lula da Silva, ora pelo apresentador oficial da campanha, o ator Paulo Betti. Outro recurso utilizado para fazer oposição ao governo e aos adversários foi a apresentação de reportagens que veiculavam imagens e entrevistas, apresentando os problemas sociais do país. Utilizando um formato jornalístico, o repórter faz, em tom de denúncia, severas críticas às políticas governamentais ou a ausência delas, sempre com o auxílio de depoimentos que representavam a insatisfação popular com os problemas como a inflação, o salário mínimo e outros.

Ao apresentar um diagnostico negativo da realidade do país, os programas fazem um forte apelo racional. A interpretação negativa da realidade se faz na maior parte pelo recurso da argumentação na apresentação dos problemas. Podemos ilustrar este tipo de argumentação no trecho do programa do dia 23 de outubro narrado pelo locutor em off:

“A inflação ameaça saltar para 40% em outubro. O governo Sarney nada faz. Maílson se limita a pedir aos grandes empresários que não aumentem tanto os preços. Mas eles se recusam... ( )”

Enquanto o locutor narra o trecho acima aparece na tela imagem de uma nota de 10 mil cruzados sobre um fundo negro. O fundo negro avança sobre a nota e “come” um grande pedaço dela. A imagem tenta demonstrar a agilidade da inflação sobre o dinheiro do trabalhador. Lula em estúdio complementa o programa com o seguinte discurso:

“Enquanto a dona de casa, enquanto o trabalhador se mata pra comprar o seu feijão, se mata pra comprar o que comer diariamente, às custas de uma inflação de quase 40%, aparece na televisão, cinicamente, os empresários e o governo dizendo que são contra a inflação e que querem acabar com a inflação. Mas é exatamente cenas como estas, do investimento no ouro, do investimento no dólar ou, mais grave ainda, do investimento no over, aonde este ano 15 bilhões de dólares foram lucros para os empresários, saídos do setor público, ou seja, dinheiro do Estado que deixou de ser investido na produção para ir pros cofres dos patrões. São

dinheiros como estes, são dinheiros como aqueles aplicados no over e no dólar que causam a inflação. Entretanto, como os empresários detêm quase 60% dos meios de comunicação do país, ou seja, de todo o noticiário jornalístico deste país, eles ainda tentam passar a idéia de que é o trabalhador, que ganha um salário miserável, que é o culpado pela inflação. Olha, quando é que nós vamos acabar com isso. Primeiro, nós temos que dizer outra vez, em alto e bom som para que ninguém tenha dúvida: pra acabar com isso é preciso suspender o pagamento da dívida externa; é preciso que a gente tenha a coragem de renegociar a dívida interna; é preciso que a gente tenha a coragem de ter uma política agrícola pra produzir mais alimento e uma política de Reforma Agrária e, sobretudo, é preciso que nós sejamos implacáveis com relação à especulação. No governo da Frente Brasil Popular, quem quiser ganhar um centavo vai ter que investir na produção. É por isso que tem setores especuladores que não querem que o Lula ganhe, que andam criando um clima de terror neste país. E é exatamente pelo fato de que especuladores como estes, causadores da inflação e da miséria do nosso povo, não querem que o Lula ganhe, que eu tenho certeza de que Lula vai ganhar”.

O trecho apresentado acima considera a inflação brasileira sob à luz do paradigma da luta de classes. O programa apresenta a hiperinflação brasileira como um mecanismo perverso por meio do qual uma classe empresarial parasitária, especulativa, ou seja, beneficiada pela cumplicidade de um governo comprometido com os seus interesses, exploraria brutalmente a classe trabalhadora, a verdadeira responsável pela produção dos bens do país. Por outro lado, Lula não exclui a participação de empresários do seu governo, mas impõe regras a esta participação. Os empresários que tenham como objetivo investir na produtividade do país e estejam comprometidos com a geração de empregos (08/11). Neste programa, Lula faz propostas para os pequenos e médios empresários brasileiros que sofrem com a falta de recursos financeiros para investimentos em suas empresas. O programa de governo da FBP prevê, segundo o candidato, investimentos prioritários para estes empresários.

Os programas da FBP tentam mostrar uma sociedade brasileira dividida secularmente, que procura se reencontrar, a fim de saldar uma dívida secular com os pobres. Os programas conferem uma certa tensão aos programas, cujo ponto extremo é a questão da dívida externa. O PT ataca de frente o problema da dívida do país. Lula declara que é preciso suspender o pagamento da dívida externa, no programa do dia 17 e 20 de setembro como condição para acabar com os problemas sociais mais emergentes como a inflação e a miséria. O trecho do programa veiculado no dia 20 de setembro é exemplo que ilustra este argumento:

“Nós vamos acabar com a inflação suspendendo o pagamento da dívi da externa, renegociando a dívida interna, acabando com a agiotagem neste país e a especulação financeira. Quem quiser



ganhar dinheiro vai ter que ganhar dinheiro investindo na produção seja na indústria, seja na agricultura. Nós vamos acabar com a inflação, fazendo uma política de Reforma Agrária, fazendo uma política agrícola. Nós vamos acabar com a inflação, acabando com este negócio com o dólar no paralelo ou do ouro, sendo um dos motivos maiores de investimentos brasileiros. Ou seja, nós vamos acabar com a inflação, acabando com a pouca vergonha especulativa deste país e moralizando o Estado”.

Lula também dá saliência à questão do ambiente, destacando os problemas do Nordeste, menciona o sofrimento e a angústia dos brasileiros, como a má distribuição de renda e o salário mínimo que não dá para nada por causa da inflação desacelerada que toma conta do país. O candidato critica a elite dominante, que seria responsável pelo estado em que o país se encontra em termos sociais.

No programa do dia 9 de novembro em que denuncia a paralisação das obras em Xingo, Sarney aparece como o símbolo das classes dominantes, que “tiram vantagem, fazem promessas, mas há séculos mantém o povo nordestino na miséria”.

Em resumo, os programas de Lula em 1989 trouxeram tanto as questões econômicas como as sociais para o âmbito das relações conflitivas no interior da sociedade, embora tratando-as sem terminologia sociológica. A partir de uma sociedade caracterizada pela divisão de classes, os programas do PT apresentam um programa antiimperialista, antimonopolista e antilatifundiário. Nos programas da Frente Brasil Popular, tanto as reportagens como os monólogos de Lula, são concretos, factuais, ilustrados por referências a casos reais.

Não há nos programas referências declaradas a qualquer posicionamento ideológico definido, nem ao trabalhismo, nem ao socialismo. As posições são geralmente mostradas como resultantes de análises, feitas por especialistas, cientistas ou jornalistas, adquirindo um tom de objetividade, acentuando, inclusive, pela apresentação dos temas no formato “reportagem”, comum no horário de Lula. É o caso do programa sobre a dívida externa, realizada com base no livro do jornalista Bernardo Kucinski, que traz uma entrevista com o próprio autor. Percebe-se, a existência de um esforço no sentido de descaracterizar qualquer orientação “esquerdista”, doutrinária, em favor de uma apresentação mais técnica ou no mínimo mais fatural.

No que se refere as propostas de governo, os programas analisados da campanha de 1989, o petista apresenta propostas na maioria deles. As propostas de Lula se referem sempre as questões estruturais como a dívida externa, o ambiente, a especulação

financeira, a reforma agrária. As análises críticas dos problemas são feitas pelo candidato em termos técnicos e as propostas são enfatizadas como imperativos políticos, morais, sociais. A candidatura de Lula se posiciona no espectro eleitoral por tomadas de posição que definem as orientações da Frente Brasil Popular, suas bases e os setores com os quais ela não trafega.

Verificamos com isso, que o objetivo da campanha de Lula em 1989 era de estabelecer um governo democrático e popular, através da política de acúmulo de forças envolvendo todo os setores da sociedade, que visassem o bem estar dos trabalhadores. Além da suspensão do pagamento da dívida externa, que foi muito perseguida em seus discursos ao fazer a interpretação negativa da realidade passada e atual do país, o PT e Lula se apresentavam como uma opção real de governo, com um plano econômico de emergência, capaz de tirar o Brasil da crise em que o Brasil se encontrava. Suas propostas se baseavam nas lutas por autonomia e liberdade sindical (PT,1998).

#### 4.5.2.2 A mudança possível

A estratégia político-comunicacional adotada pelo PT na campanha presidencial de 2002 foi priorizada pela análise da conjuntura. A campanha de Lula foi o diagnóstico dos problemas do país. O candidato petista procurou associar a avaliação da situação brasileira à apresentação de soluções para os problemas e de propostas de seu governo. Dentre os temas tratados por Lula em suas análises de conjuntura podem ser destacados: os problemas sociais, a violência e a segurança pública. O petista também enfatizou as questões sociais, em especial a saúde e a educação. No entanto, mesmos nos temas mais problemáticos, são tratados pelo petista sem ataques ou divisões de classes. Lula quase não utiliza o recurso da propaganda negativa, para falar do atual governo e de candidatos concorrentes. Observamos apenas ironias ao candidato José Serra (PSDB) mais evita confrontos. Como indicam os trechos de reportagens retiradas do Jornal Folha de São Paulo. “Petista diz que não precisa gritar e ficar nervoso para fazer oposição” (Eleições 2002, 18.09.02, p.4). “Agora ninguém mais precisa ser comunista para resolver os problemas do país”, parte do discurso bem humorado de Lula e intelectuais (Eleições, 2002, 02.09.02, p.6) – a campanha petista sustentou em seus programas no HGPE de que Lula estava disposto sempre a conciliações, evitando conflitos e defendendo o diálogo de

interesses divergentes. Isto está presente nas propostas e temas discutidos nos programas eleitorais que passamos a analisar agora.

A diversidade de temas tratados nos programas de Lula se nota nos projetos sociais propostos para o Brasil e que vêm de diferentes estados do país. Por exemplo, no dia 22 de agosto, a Lafepe, implantada em Pernambuco por um governo aliado a campanha, é apresentada. Trata-se de uma farmácia popular onde os remédios custam sete vezes menos, ‘porque não há impostos, nem custos com a propaganda ou lucro, e as embalagens são mais simples’. Esta proposta é uma alternativa apresentada pelo candidato para acabar com os altos preços dos remédios. É importante ressaltar que este programa usou dos recursos da dramatização para discutir o problema. A história contada em forma dramaturgica revela duas personagens Maria e Joana, que são representadas por mães solteiras, pobre ou de classe média. A ênfase está, primeiro, nas semelhanças entre as duas protagonistas. Depois, o problema fundamental do programa – o peso dos remédios no orçamento familiar – revela a diferença entre quem tem dinheiro e quem não pode comprar remédios. O contraste entre as personagens de Maria e Joana torna mais enfático o problema do mais pobre, ao mesmo tempo em que faz, de uma só vez, dois diferentes perfis da população brasileira, que se vêem representados.

Outra proposta vem do Norte, a exemplo do Banco do Povo, ativo em Belém do Pará. É apresentado no dia 27 de agosto como gerador de oportunidade através de crédito fácil – ‘pouco dinheiro para muita gente e não ao contrário’.

Em Maringá no Paraná, região sul, o exemplo é apresentado no HGPE do dia 17 de setembro é a Cocamar, uma cooperativa a princípio voltada para produtores de café, mais que hoje estimula e orienta produção diversificada, emprega 2.600 trabalhadores, exporta U\$ 1,3 bilhão todo ano. Em suas propostas Lula promete incentivar as cooperativas. ‘O Estado não tem que dar peixe, tem que ensinar a pescar’. O programa é ilustrado com desenhos que mostram como quais as vantagens dos produtores estarem associados a uma cooperativa.

No programa do dia 10 de setembro Lula fala sobre a crise da Volkswagen chama a atenção de todos e ao mesmo tempo fala da forma conciliadora para achar a solução para estes problemas. Isso pode ser exemplificado no trecho a seguir:

“Tenho conversado com muitos empresários e com os sindicatos de trabalhadores, e todos estão convencidos de que a única solução é o Brasil voltar a crescer. A verdade é que estamos no mesmo barco e temos que dar as mãos e remar na mesma direção. Um bom exemplo disso, foi quando em novembro do ano passado as quedas nas vendas obrigaram a Volkswagen a demitir 3 mil funcionários, e o líder sindical Luiz Marinho, foi à Alemanha conversar com a direção mundial da empresa. Numa reunião histórica, foi feito um acordo e das 3 mil demissões, 2mil e 400 ( quatrocentas), não precisaram acontecer. E mais, por esse acordo a empresa se obrigou a modernizar a fábrica de São Bernardo, produzir novos produtos e a não demitir ninguém, por cinco anos. Esse é um bom exemplo de que quando empresários e trabalhadores se entendem, o resultado é melhor para todos. E por isso, que minha proposta de fazer um grande pacto social entre governo, empresários e trabalhadores, é cada vez mais aceita, cada vez mais compreendida por todos. E assim que pretendo governar o Brasil. Temos que encontrar novas soluções para os nossos velhos problemas. Temos que mudar o atual modelo econômico. Temos que investir na produção, reduzir impostos, aumentar as exportações e reduzir os juros. Só assim a nossa economia vai voltar a crescer, e a gerar os empregos que o povo brasileiro tanto precisa”.

Lula demonstra que tem capacidade de articulação e negociação com a sociedade, e mostra que a união de todos é uma alternativa para solucionar os velhos problemas do país. Ao consenso desejado por todos os candidatos, Lula dá um nome particular: Pacto nacional, que apresenta neste mesmo programa (10/09). Este pacto entre o governo e a sociedade é vista pelo candidato como uma das soluções. Novamente percebemos que a campanha de 2002 busca aproximar os empresários da candidatura de Lula.

Seus programas são dedicados a apresentar propostas de governo para as diversas áreas e analisar a situação sócio econômica do país. Mesmo dizendo ser necessário mudar o modelo econômico do país, Lula não critica diretamente o governo de FHC, mas explica de forma didática para os eleitores porque o Brasil se encontra nesta situação.

Os problemas sociais formam um tema muito desenvolvido nos programas. Lula destaca os problemas do Nordeste, menciona o sofrimento e a angústia dos brasileiros que vivem na miséria, que passam fome, que não tem oportunidades. A saúde, o emprego e a criminalidade também são destacados por Lula em seus programas.

Ao se referir às mudanças necessárias, a campanha de Lula indica, nesse momento, uma direção de um possível governo petista, com o objetivo de conquistar os eleitores que não se decidiram e agradecendo aos demais que já optaram por Lula, para quem não oferece meias-soluções, mas, talvez, uma revolução pelo voto, através de um governo de transformações.

Nos programas analisados não há conflitos propriamente, só uma indignação contra a situação atual, sem ataques ao governo FHC. Exemplo disso está no programa sobre violência, exibido no dia 31 de agosto, Lula traz representados dois pontos de vista. O jovem de classe média e o jovem pobre que entrou para a criminalidade. Estas duas classes são representados por dois atores que protagonizam a cena. Pedro – 16 anos, sem mãe, sem trabalho, “sabe que não tem futuro”, seu pai desempregado há muitos anos; e Paulo – 18 anos, pai empresário, mãe advogada, que ganha no aniversário um carro de presente. Os destinos dos dois se cruzam quando Pedro tenta assaltar e mata Paulo. E a polícia mata Pedro. Um pai tão pobre e outro pai tão rico sentem a mesma dor, a mesma revolta. Lula apresenta a sua indignação frente ao problema da violência e faz propostas no âmbito político no trecho a seguir:

Mais afinal, o que será que aconteceu com o Brasil! Qual será a causa deste aumento brutal da violência! A violência é causada por um conjunto de fatores como o aumento do consumo das drogas, do álcool, o crescimento da miséria, do desemprego, da falta de oportunidade. E agravada pela impunidade, pelo despreparo e pela corrupção policial. E o mais triste pelo descaso das grandes autoridades deste país. Um projeto para a segurança pública pra dar certo tem que atacar em três frentes. A primeira coisa a fazer é colocar pra fora da polícia todos os maus policiais de todas as patentes. O policial não pode ser amigo do bandido. Temos que ter uma polícia bem preparada bem equipada e bem remunerada, uma polícia que combata de forma dura e eficiente aqueles que já estão na criminalidade. É fundamental também criar um projeto de primeiro emprego, investir em educação e lazer, esporte e cultura para ocupar e dar novos caminhos a juventude, sobretudo a mais pobre, evitando que ela seja presa fácil para os traficantes.

O desemprego também é um dos problemas muito discutidos nos programas do HGPE de 2002. No programa do dia 10 de outubro, por exemplo, Lula apresenta propostas para acabar com o desemprego. “Temos que mudar o atual modelo econômico. Temos que investir na produção, reduzir impostos, aumentar as exportações e reduzir os juros. Só assim a nossa economia vai voltar a crescer, e a gerar os empregos que o povo brasileiro tanto precisa”.

Para Lula, a fome, a violência e os principais problemas do povo serão resolvidos com emprego digno e salário justo. “O incentivo à agricultura familiar. Criação de novas cooperativas. Reforma agrária justa pacífica e bem planejada. A ampliação do microcrédito, sem avalista, através do Banco do Povo. Programa Renda Mínima. Programa Bolsa Escola. Ampla política do desenvolvimento e geração de empregos nos pequenos

municípios do interior do país”, são algumas das proposta do petista para acabar com esses problemas no Brasil.

O candidato trata também da questão do primeiro emprego para os jovens que buscam pela sua primeira experiência no mercado de trabalho. Programa de governo de Lula prevê a. Criação da carteira profissional primeiro emprego. – A carteira profissional do primeiro emprego terá validade de doze meses (12) e será destinada a jovens de 16 a 21 anos, sem experiência profissional.- Toda empresa que contratar um jovem, ainda sem experiência, sem que para isso demita um outro empregado terá restituído R\$ 200(duzentos) reais por mês, como incentivo fiscal pela criação de um novo posto de trabalho. Hoje, um jovem, contratado com um salário de R\$ 200 reais, custa para empresa na verdade, R\$ 400 reais. Pelo projeto primeiro emprego proposto por Lula, ele passará a custar apenas 200 reais para empresa e sem nenhum prejuízo dos seus direitos trabalhistas. Esse benefício de R\$ 200(duzentos) reais, segundo o programa, será dado a empresa mesmo quando o salário inicial do jovem for superior ao salário mínimo.

De modo geral, o sentido de harmonia, equilíbrio, e o critério de liderança marcam a campanha de Lula em 2002. Os problemas a serem tratados são, aparentemente, escolhidos em função de um rendimento em termos de impacto, recebendo uma formulação mais emocional do que uma argumentação. Verifica-se que a estratégia de Lula reforçou a corrente da avaliação negativa do mundo presente. Os programas buscaram construir e desconstruir a imagem do país e do governo, apesar de não usar propaganda negativa. Embora Lula, propondo-se como desafiante nos seus diagnósticos do mundo presente como problemático, Lula chega a reconhecer alguns avanços do governo de FHC. Isto confirma a impressão de uma oposição moderada, responsável e confiável, reforçando a imagem de maturidade que o PT e Lula procuraram construir nesta eleição. A ênfase dada nos programas na construção do país era focado na mudança, que acabou virando a bandeira tradicional do PT, principal partido de oposição brasileiro desde a redemocratização. Os programas de Lula em 2002 mostram a imagem de uma campanha com adesões crescentes, bem-sucedida e emocionante. Os programas dão destaque para os temas como saúde, economia e desenvolvimento, emprego e problemas sociais.

Durante a campanha eleitoral, os candidatos procuram se dirigir ao público com apelos, retórica e linguagem que lhes parecem mais eficientes e viáveis, adequando as suas trajetórias históricas e propostas políticas. Assim, na campanha de Lula em 2002,

observamos o predomínio do apelo emocional que está presente na valorização da campanha, de aspectos afetivos e simbólicos para estabelecer a associação política à oposição, à renovação e à mudança. Durante os programas Lula procurou marcar sua identidade popular e política do que propor um cálculo pragmático. Outro ponto importante a ser destacado nesta campanha de Lula é a absoluta ausência de apelos ideológicos, caracterizados pela crítica estrutural ao regime capitalista e divergências em termos de projetos. Lula não propõe em momento algum uma mudança de sistema, como fazia na campanha de 1989, onde o socialismo deveria ser a base do regime político brasileiro. Já em termos de retórica Lula usou mais a sedução. Esta ênfase na sedução, seja tendo como ênfase a imagem do candidato ou as promessas de um país melhor para todos é característico em estudos de outras campanhas eleitorais.

O que observamos e podemos concluir com esta análise é que o programa petista procura defender que sejam revistos pré-conceitos com coragem. ‘Se você não muda, o país também não muda’, repetia-se a frase como mostram as *imagens 37 e 38*.



IMAGEM 37/38 : Encerramento dos últimos programas de Lula em 2002  
FONTE: HGPE 2002



Lula se apresenta na disputa como sinônimo de mudança, ao menos partidária e de relação ao aspecto social e não o econômico. A mudança desejada por parte da platéia, ou seja, de eleitores ainda não decididos; ou mudança de equipe por parte de eleitores adeptos a candidatos concorrentes.

#### 4.6 ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS DE LULA NO HGPE

Depois de concluída a análise dos HGPE dos processos eleitorais de Lula, esta parte da investigação tem por finalidade apresentar uma análise comparativa da imagem do candidato petista Luis Inácio Lula da Silva identificadas nas duas disputas eleitorais estudadas (1989 e 2002). Desta forma procuramos responder aos seguintes questionamentos: que mudanças substanciais foram identificadas na imagem do candidato entre essas duas campanhas eleitorais? A imagem de Lula em 2002 tem alguma relação com a imagem de Lula em 1989? De que forma essas imagens foram construídas nos programas do HGPE nestes dois processos? Que imagens foram mantidas e que imagens foram modificadas?

Para tentarmos responder a estas questões, partimos do pressuposto de que a imagem pública tem seu referencial em instâncias absolutamente variáveis (GOMES, 1999). O sujeito que detém a imagem é alguém que muda a cada fase da própria dinâmica, enquanto ser humano que é. O contexto em que a dedução é feita também muda. A recepção, o público, também está em mutação ininterrupta. Portanto, o processo que envolve a imagem pública é sempre mutável e infinito. Isto de certa forma, nos ajuda a entender como é possível haver uma imagem pública de Luís Inácio Lula da Silva, em 1989 e outra imagem pública nas eleições de 2002.

Em nossa análise constatamos que a competição pela (re) construção da imagem pública de Lula foi à tônica que norteou as estratégias de comunicação da campanha de 2002. Esta preocupação se justifica de certo modo pelo resultado apresentado nas últimas disputas eleitorais do candidato (1989, 1994 e 1998), em que analisamos no capítulo 3 dedicado ao PT (Partido dos Trabalhadores). Fica evidente que depois das três derrotas de Lula, para o PT uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição competitiva era construir uma possibilidade efetiva de conquista eleitoral. Além de certas condições políticas conjunturais e de uma política ampliada de alianças eleitorais, a candidatura de Lula se colocava-se cristalinamente no âmbito da disputa da imagem e respondia pela denominação competência, ou melhor, pela atribuição e reconhecimento público de uma competência para governar o Brasil.

Os programas analisados procuraram colocar em evidência a personalidade e os atributos políticos de Lula. Pela primeira vez, o programa do PT foi centrado em Lula, sem a participação de galãs de novela, ao contrário dos programas de 1989 em que a participação de atores e lideranças políticas predominavam no HGPE. Com isso,



constatamos uma certa tendência dos partidos de esquerda à personalização das eleições mediatizadas e também uma adaptação do discurso político às regras televisivas.

A intenção dos programas eleitorais de 2002 era mostrar que mesmo tendo um candidato com nenhuma experiência de governo o PT era capaz de administrar direito. Por isso, a prefeita de São Paulo Marta Suplicy e outras personalidades das prefeituras do PT foram exibidas com relativo destaque nos programas.

Para alguns pesquisadores da área de comunicação política (RUBIM, 2003) o desafio de Lula de demonstrar capacidade para governar o país implicou no enfrentamento estratégico de, pelo menos, dois atributos considerados problemáticos em termos eleitorais, ambos associado à imagem anterior de Lula: a sua radicalidade e seu despreparo para governar os brasileiros, sendo este último aspecto decorrente do preconceito social com relação à falta de um diploma universitário. Isso foi bem trabalhado nos programas do HGPE em que a temática era direcionada para a Educação, onde Lula apresenta propostas para melhorar a educação no país, colocando isso como um ponto de honra de seu governo. Ao mesmo tempo, que tenta neutralizar a falta do diploma através dos destaques de suas qualidades como uma liderança honrada.

A mudança foi a retórica predominante tanto nos programas da primeira campanha de Lula (1989) como na última campanha (2002). No entanto, ela foi trabalhada de forma diferenciada. Em 1989 os conflitos são mais importantes do que as propostas de mudança. Desde 1989, Lula já era visto como o candidato da mudança, do novo, representante legítimo da classe dos trabalhadores. Baseada numa sociedade dividida por classes, onde existiam os explorados (trabalhadores) e os exploradores (burguesia), Lula propunha mudanças baseadas em ataques aos adversários e ao governo em vigência, empregando certo radicalismo nas suas propostas de governo, como por exemplo, a suspensão do pagamento da dívida externa do Brasil. Em seus programas eleitorais, o conflito opõe os trabalhadores aos banqueiros, agiotas, especuladores, que roubam o salário através da inflação. Lula não aparece como pessoalmente envolvido nesse conflito. Ele apenas tem o compromisso de tomar medidas para acabar com a especulação. No último programa (13/11), por exemplo, subentende-se um conflito com as autoridades que governaram o país até o momento da disputa eleitoral, sem compromisso com o povo, mas com o poder econômico. Essas estratégias adotadas na campanha de 1989, fez com que o petista construísse uma imagem agressiva, crítica e negativa aos olhos dos eleitores

(RUBIM, 2003). A sua radicalidade provinha das suas propostas políticas, inscritas na trajetória e no programa do PT, de enfrentamento social, de luta de classes, de rupturas societárias e de mudanças bruscas. Isto pode ser constatado também nas resoluções internas apresentadas e discutidas no capítulo 3.

Em todos os programas do candidato em 1989, destaca-se uma radicalização tendencial do discurso de crítica a situação social: desemprego, fome, salário, inflação. Para Lula tudo isso é resultado da corrupção política que assola o país, os programas apontam e mostram políticos e empresários que são responsáveis pela crise do povo brasileiro. Os programas são predominantemente duros, baseados em argumentos racionais e na crítica econômica.

Por outro lado, as mudanças propostas pelo candidato em 2002 estão baseadas sempre um plano de governo especialmente elaborado por especialistas, com propostas concretas sem ataques aos adversários políticos. As críticas sobre a situação do país são feitas sem ataques diretos ao governo de Fernando Henrique Cardoso. Sua estratégia de campanha ao discutir a situação econômica e os problemas sociais do país é sempre ilustrada com reportagens, depoimentos, imagens visuais, dramatizações, com propostas concretas baseadas no seu plano de governo. O radicalismo é apagado nestes programas eleitorais, dando lugar a um tom moderado de discurso, a aceitação de atitudes tomadas e de compromissos assumidos pelo governo FHC. Muitas vezes, ilustradas por belas imagens visuais do país e dos brasileiros, embaladas por músicas e jingles do candidato, dando a campanha o estigma de “Lulinha paz e amor”.

Outro aspecto fundamental observada nos programas eleitorais de 2002 em relação à construção da imagem do candidato é a de um político negociador. Esta imagem é construída desde o primeiro programa, quando Lula chama trabalhadores e empresários para trabalharem juntos pelo Brasil. Ao tornar presente esta imagem de negociador, alicerçada em seu passado e trajetória, a campanha petista posicionou politicamente a candidatura de Lula na cena eleitoral, considerando a conjuntura existente no país, dominada por uma latente crise sócio-econômica, derivada da falência do Plano Real e do elevado nível de desemprego do país. A crise potencial aparece como questão vital a ser enfrentada e este enfrentamento, para ser efetuado de modo satisfatório, exige determinadas habilidades e capacidades, especialmente aquelas voltadas para a construção

coletiva de alternativas societárias e para a aglutinação das forças presentes no cenário político e social.

Neste contexto, a imagem do Lula negociador foi relacionada a imagem do Lula nacionalista, do líder sindical, do político experiente muito explorada na campanha de 89. À nação brasileira era dirigido cada programa, desejava-se o maior número possível de adesões voluntárias ao voto, ao menor índice de rejeição.

Essa imagem de negociador não só serviu para diminuir resistências, mas politicamente posicionou Lula em um lugar privilegiado na circunstância de crise, dotando-o da possibilidade de liderar, via negociação, um processo de reconstrução de alternativas para o país que não tinha necessidade de um líder com capacidade técnica, mas com capacidade de estabelecer acordos e agregar forças para tirar o Brasil da atual situação sócio-econômica. Esta imagem é perseguida em todos os seus programas quando diz que todos devem se unir para buscar soluções para o Brasil. Lula não separa mais as classes como no processo eleitoral de 1989, quando para ele era impossível conciliar os ideais políticos de assalariados e patrões. Agora empresários, sindicatos, trabalhadores e governo devem se unir e formar um grande pacto social, porque todos são atingidos pela crise econômica e social do país. Observamos que quando foi necessário mudar o perfil do candidato, mudou significativamente a escolha de seus acompanhantes. Afastou-se a imagem de Lula dos grupos sindicais, dos movimentos sociais de base como o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra. Aproximou-se e foram valorizados cada apoio significativo por parte de empresários, políticos de centro e representantes do Mercado Financeiro. Verificamos também que o Mercado Financeiro e seus representantes encarnados como agentes financeiros, porta-vozes do Fundo Monetário Internacional, Febraban e Fiesp, além de números e cotações que mediam a avaliação da saúde financeira do Brasil no exterior, foram atentamente monitorados a fim de prever a aprovação do candidato petista junto a esses setores.

O candidato estabelece a condição de que para o Brasil voltar a crescer são necessárias algumas medidas emergenciais, principalmente, fazer com que o poder aquisitivo dos brasileiros aumente para que possam comprar mais. Mas, para que isso aconteça é necessário acabar com o desemprego e oferecer condições para que os empresários possam produzir mais. E isso depende de um trabalho conjunto entre governo, empresários e trabalhadores. Na campanha de 1989, os empresários eram vistos como

vilões, em que exploravam a classe trabalhadora e se beneficiava das regalias do governo Sarney. Já em 2002, eles são chamados a compor a campanha de Lula, como agentes produtores. Boa parte desta estratégia se deve a atuação do deputado José Dirceu a frente da presidência do PT que buscou amenizar o “terror” que a Fiep tinha de Lula.

Portanto, considera-se então que a fórmula “Lulinha paz e amor” expressou com precisão e sintetizou o empreendimento de reconstrução de uma imagem que potencializa sua atuação eleitoral. A moderação da política do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi um processo longamente formulado e construído, em termos políticos e de mídia, fazendo com que o candidato atingisse uma imagem ideal aceita pelos eleitores. Apesar disso pode-se dizer que as afirmações de Silveira (2000) sobre a construção da imagem do candidato esta relacionada com as transformações observadas na imagem de Lula nos programas eleitorais de 2002. De acordo com Silveira procura-se construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. Busca-se o desenvolvimento do potencial próprio do candidato, harmonizando suas características disjuntivas e valorizando os elementos que estão em sintonia com as percepções dos eleitores (2000, p.129).

O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando os acontecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes – não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também à postura adequada ao momento.

À guisa de conclusão, ou ponto de partida para uma conclusão, lembraremos que a preocupação com a imagem e discurso foi traço constante da estratégia política e de sedução imagética de Lula perseguidas nos programas do processo eleitoral de 2002.

A imagem do petista foi reconstruída e ao mesmo tempo reafirmada no último pleito. Na verdade os programas procuraram ajustar a imagem do candidato de acordo com os anseios da população, sem desprezar a própria trajetória e história da política sindical como o candidato experiente em negociações. Por outro lado, o esforço foi concentrado no apagamento da imagem do Lula radical, extremista, crítico que usava o seu

espaço no horário eleitoral para denunciar e falar mal do governo e dos demais candidatos adversários. O discurso radical foi substituído por propostas consistentes, imagens que buscavam emocionar os telespectadores e jingles e clipes bem produzidos, mostrando as riquezas do país, ressaltando as qualidades do candidato e a sua capacidade para governar o Brasil na atual situação em que se necessitava de governo com uma administração voltada para a política e não para a técnica. Ao trocar as mangas de camisas arregaçadas por ternos e gravatas de bom corte, deu-se a Lula uma imagem visual de homem formal, muito característico da imagem desejada de um presidente da República.

Para finalizar esta análise vale destacar que as eleições de 2002 convergiram ao contrário das outras campanhas presidências anteriores, para um diálogo de mudança, apesar de certo consenso, principalmente do PT, quanto à manutenção da estabilidade e dos compromissos econômicos, excluindo do debate eleitoral a discussão ideológica. A grande mudança, sem dúvida, foi a mudança dos rumos do Estado. Essa disputa passou a ser quem teria melhores condições de realizá-la. Outro ponto importante a ser destacado, é de que nestas eleições, a qualificação teve cunho eminentemente político, e não mais técnica. Lula procurou trabalhar os argumentos políticos, coerência e habilidades políticas do candidato. Esta estratégia de comunicação mostrou-se eficiente, na medida em que estabelecia como centrais justamente as características políticas presentes no candidato petista que podia ostentar com plausibilidade.

Portanto, a centralidade da política na avaliação dos candidatos em suas campanhas abriu uma margem maior para a adesão política através, da identificação com uma imagem de renovação e mudança que Lula veio cultivando desde a sua primeira eleição presidencial em 1989, e que ocupou lugar de destaque na estratégia de sua campanha em 2002.

## **5. CONCLUSÃO**

Durante o nosso trabalho verificamos através de pesquisas realizadas na área de comunicação política, que as transformações tecnológicas e a da realidade sócio-política consolidam os meios de comunicação como instituição multimídia, levando os participantes do sistema político a redefinir suas políticas e estratégias comunicativas, buscando o máximo de eficácia de seu uso. Assim, os programas eleitorais na mídia eletrônica foram aos poucos perdendo o formato tradicional dos comícios, explorando as técnicas televisivas e adquirindo feições mais agradáveis aos olhos do público (FIGUEIREDO, 1994). Desta forma, a definição da disputa eleitoral se tornou em grande medida dependente do desempenho dos candidatos na televisão. Diante disso, as campanhas eleitorais começaram a serem orientadas pelas técnicas de marketing adaptadas da área publicitária para o terreno político e eleitoral. Pouco a pouco candidatos e partidos passaram a perceber a importância de contratar especialistas para melhorar o seu desempenho nas eleições, substituindo o discurso dos comícios pela linguagem da TV, identificando o melhor modo de se posicionar nos grandes debates e estruturando de forma mais eficaz estratégias para sensibilizar os eleitores e vencer as eleições. Hoje, partidos e

candidatos das mais diferentes colorações ideológicas – incluindo o Partido dos Trabalhadores (PT) - passaram a recorrer ao marketing como elemento fundamental para a obtenção de melhores resultados nas disputas eleitorais. Orientados pelo marketing político, os candidatos passam a se preocupar com os aspectos visuais da sua apresentação, gestualização e expressividade, de modo a sintonizá-los com o perfil de político ideal desejado.

Partimos em nossa pesquisa de que a imagem dos candidatos é construída com base em vários fatores, envolvendo as concepções político-ideológicas do eleitor que informam a opinião que terá dos candidatos e de fatos e informações que terão um conteúdo positivo ou negativo, a depender de suas posições preexistentes e também a imagem que os candidatos já têm antes de a disputa eleitoral se colocar de modo mais amplo e polarizado, no caso, no horário eleitoral da televisão. Verificamos em nossa análise empírica que a imagem política de Lula passa por uma profunda transformação na campanha de 2002 em relação a de 1989. Ao traçarmos um paralelo com os estudos feitos sobre o Partido dos Trabalhadores (PT) a partir das resoluções internas e de reportagens e artigos de jornais e revistas com os programas eleitorais analisados, podemos concluir neste trabalho que nossa hipótese inicial se confirma. As transformações na imagem política de Lula são conseqüências da própria mudança partidária, influenciadas por casos externos como o fim do comunismo no leste europeu e a expansão do neoliberalismo no mundo, o avanço tecnológico alcançado nestas últimas décadas, a globalização e a ‘nova economia’. Esses fatos provavelmente justificam as posições tomadas pelo partido em sua evolução. Além disso, à medida que o PT se coloca no âmbito das disputas por cargos majoritários percebe que existe uma necessidade de modificar o seu discurso político e adaptá-lo a lógica dos meios de comunicação, atendendo as necessidades da sociedade. Percebemos isso no momento em que analisamos o processo de moderação do PT. Se em 1989 o partido se mostrava com propostas radicais e de ruptura a exemplo da questão da dívida externa, em 2002 se mostrava mais moderado e gerenciador, admitindo-se todo tipo de negociação, a fim de promover as mudanças necessárias para o desenvolvimento do Brasil. Ao invés de criticar e atacar adversários e o governo em vigência apresentava propostas para mudar a situação do povo brasileiro. Ao invés de dividir o país em classes – trabalhadores e empresários, buscava aglutinar forças de todos por uma causa comum convocando e aceitando amplamente a participação dos empresários e da burguesia no seu

projeto de governo. Assim, buscando mobilizar todo país para construir uma alternativa ao governo. Portanto, no momento em que a sociedade necessitava de um governo com ênfase numa administração política e não técnica como apontava as pesquisas de intenção de votos, Lula e o PT se apresentavam como garantidores desta administração, colocando-se dessa forma como o governo ideal (GOMES, 1999).

Portanto, concluímos em nossa pesquisa ao analisar as duas imagens de Lula nos dois processos eleitorais, que imagem pública não é só o que e como se diz ou deixa de dizer, o que e como faz ou deixa de fazer, o que e como se apresenta ou deixa de apresentar na aparência e adereços. Uma imagem pública se compõe pelas companhias também. Isso porque todo indivíduo é – no que diz respeito a imagem pública – uma equipe com a ajuda da qual projeta a definição da situação em que está interagindo com os outros.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ALBUQUERQUE**, Afonso. 1992. *A política do espetáculo*. In: Dimensões: Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. 1994. O conceito de espetáculo político. Rio de Janeiro: Eca publicações da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pp.11-27

\_\_\_\_\_.1995. *Política versus Televisão*: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. In: Comunicação e Política. Vol. 1 , nº 3, abr-julh p.49-54.

\_\_\_\_\_.1996. *A Batalha Presidencial*: O horário gratuito de propaganda Eleitoral na Campanha de 1989, tese de Doutorado, Escola de Comunicação/UFRJ.

\_\_\_\_\_.1996. Autoridade/identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989. Texto apresentado no V Encontro Anual da Compós, GT Comunicação e Política, junho de 1996, Campinas, SP.

\_\_\_\_\_.1999. *Aqui você vê a verdade na tevê*: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense. (Dissertação, mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – MCII).

**ALBUQUERQUE**, Afonso; **DIAS**, Márcia. 2002. Partidos políticos em campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. Apresentado no XXVI Encontro anual da ANPOCS de 2002.

**ALDÉ**, Alessandra. 2000. A Construção da Política. Tese de Doutorado em Ciência Política, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2000.

**ALMEIDA**, Jorge. 1998. Como vota o Brasileiro. Perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de 1994. São Paulo: Xamã.

\_\_\_\_\_. 1999. Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. Revista Comunicação e Política , VI, nº 1, jan/abril de 1999.

**ALMEIDA**, Jorge. 2000. Reflexões sobre o Marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org). Mídia e Eleições. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, pp. 159 –173.

**ALVES**, Brito. 2003. A história de Lula. O operário presidente. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo.

**BAUDRILLARD**, Jean. 1995. Sociedade do Consumo. Lisboa: Elfos Editora.

**BURKE**, Peter. 1994. *A Fabricação do Rei – A construção da imagem política de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,

**CARVALHO**, Rejane V. 1999. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, SP: Pontes, Universidade Federal do Ceará.

**COLLING**, Leandro. 1998. *Mídia e democracia na sociedade contemporânea*. Primeiras impressões sobre a campanha de 1998 à Presidência da República no Jornal Nacional (texto apresentado no III Seminário de Pesquisa da Facom/UFBA, de 25 a 27 de novembro de 1998).

**COLLING**, Leandro. 1998. Espetáculo na seca e nos saques do Nordeste e seus reflexos nas intenções de voto para a presidência da República. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Comunicação e Política, Salvador, 16 e 18 de dezembro de 1998.

\_\_\_\_\_. 2000. Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998. Salvador. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA (dissertação de mestrado).

**DEBORD**, Guy. 1997. *A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto.

**FAUSTO NETO**. Antônio. 1990. “O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral”. *Comunicação & Política*, ano 9, nº 11, p.7-27.

**FIGUEIREDO**, Marcus; **ALDÉ**, Alessandra ; **DIAS**, Heloiza, **JORGE**, V. 2000. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. In: Rubens FIGUEIREDO (Org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.147-204.

**FIGUEIREDO**, Rubens. 2000. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer.

**GOMES**, Wilson. 1995. *Theatrum Politicum 1. A encenação política dos mass media*. In: *A encenação dos sentidos, mídia, cultura e política*. Diadorim. Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. 1996. *Duas premissas para a compreensão da política espetáculo*. In: *O indivíduo e as mídias*. Diadorim. Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. 1999. *Política de Imagem*. Trabalho apresentado na Compós, Belo Horizonte, MG.

\_\_\_\_\_. 1994. Propaganda política, ética e democracia. In: **MATOS**, Heloisa (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta.

**GUMES**, Scheilla Frota. A construção das Imagens Sociais ou Públicas de Lula e FHC nas Eleições Presidenciais de 1998. In: **RUBIM**, Antonio Albino Canelas. (org). Mídia e Eleições. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, pp. 125 -135

**JOLY**, Martine. 1996. Introdução à Análise da Imagem. Editora Papirus.

**LIMA**, Venício A. 2001. Mídia: Teoria e Política. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.

**LIPOVETSKY**, G. 1989. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia das letras.

**MANIN**, Bernard.1995. *As metamorfoses do governo representativo*. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo. Out., n. 29, Ano 10, p. 5-34.

**MATOS**, Heloisa.1999. Agenda temática da pesquisa em comunicação política. In: \_\_\_\_\_. (Org.) Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Scritta, p.31-52.

**MAQUIAVEL**, Nicolau. 2002. *O Príncipe*. São Paulo: Martin Claret.

**MENDES**, Candido. 2002. Lula: a opção mais que o voto. Rio de Janeiro: Garamond.

**MENDONÇA, Duda**. 2002. Casos e Coisas. São Paulo: Editora Globo.

**MENEGUELO, Rachel**. 1989. PT: A formação de um Partido (1979 –82). RJ: Paz e Terra.

**MIGUEL**, Luis Felipe. 1997. O campeão da união: o discurso de Fernando Henrique na campanha de 1994. Comunicação e Política, vol V, nº 1, nova série, p.49-82.

**MIGUEL**, Luis Felipe. 1997. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. Revista Comunicação e Política, Vol. IV, nº 1, Nova Série, jan/abril 1997, pp. 81-96

**OLIVERIA**, Luiz Ademir de . 1999. A disputa política na televisão – uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Dissertação de Mestrado, orientada pelo professor Marcus Figueiredo, Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

**PARANÁ**, Denise. 1996. O Filho do Brasil de Luiz Inácio a Lula. São Paulo:Xamã

**PARTIDO DOS TRABALHADORES**. 1998. Resoluções de encontros e congressos do Partido dos Trabalhadores. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

**PORTO**, Mauro. **GUAZINA**, Liziane S. 1999. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. In: Contracampo, Nitéroí, V.3, 1º sem. P. 5-33 (Revista de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense).

**PORTO**, Mauro. 2002. Enquadramento da Mídia e Política. Trabalho apresentado no Workshop “Mídia e Eleições 2002”, 16 de março, PUC- SP.

**RUBIM**, Antonio Albino Canelas. 1994. Mídia e Política: Transmissão de Poder. In: **MATOS**, Heloisa (org.) Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Cia Scritta.

**RUBIM**, Antonio Albino Canelas. 1994. DOS PODERES DOS MEDIA. Comunicação, sociabilidade e Política. In: **FAUSTO NETO**, A; **BRAGA**, J. L.; **PORTO**, S. D. Brasil, Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Diadorim, pp. 65-79

**RUBIM**, Antonio Albino Canelas. 2002. As imagens de Lula presidente. In: **FAUSTO NETO**, Antônio. **VÉRON**, Eliseo (orgs). 2002. Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo RS: Unisinos, pp 43-62.

**RUBIM**, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, Política e Mídia. Universidade Federal da Bahia. Retirado da biblioteca virtual [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

**RUBIM**, Antonio Albino Canelas e **AZEVEDO**, Fernando Antônio. 1998. “Mídia e Política no Brasil”. In: Lua Nova São Paulo (43), pp. 189-216.

\_\_\_\_\_. 2000. Comunicação e Política. São Paulo: Hacker Editores.

**SARTORI**, Giovanni. 1992. Videopoder. In: Elementos da teoria política. Madri: Alianza Editorial, pp. 305 -316

**SARTORI**, Giovanni. 2001. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC.

**SCHUMPETER**, Joseph A. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura., pp.326-344.

**SCHWARTZENBERG**, Roger – Gerard. 1977. L'Etat Spectacle. Paris: Flammarion.

**SILVEIRA**, Flávio Eduardo. 1998. A decisão do voto no Brasil. Porto Alegre: Edi PUC RS. Mídia e Marketing Político, pp. 87 –102.

**SENNETT**, Richard. 1988. *O declínio do homem público*: as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia das Letras.

**SINGER**, André. 2001. *O PT*. São Paulo: Publifolha.

**SOARES**, Murilo Cesar. 1995. Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão. Tese de doutorado apresentado na Escola de Comunicação e Artes (ECA). São Paulo: Universidade de São Paulo (USP).

**THOMPSON**, Jonh B. 2002. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis RJ: Vozes.

**VEIGA**, Luciana F. 1996. Propaganda Eleitoral e Voto: O estudo do efeito da persuasão do Horário Eleitoral – Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno. Dissertação de Mestrado apresentada na IUPERJ, Rio de Janeiro.

**VEIGA**, Luciana F. 2001. Em busca das razões do voto. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro.

**VEIGA**, Luciana F. 2002. Os Partidos políticos na democracia (de público) brasileira. Paper apresentado ao 3º Encontro da ABCP.

**WEBER**, Maria Helena. 2000. Comunicação e espetáculo da Política. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Artigos de Revistas e Jornais**

**Revista Época**. Nº 291. 15 de dezembro de 2003. pp. 32-38

**Revista Veja**. Edição 1774, ano 35, nº 42 de 23 de outubro de 2002. pp 38-47  
 \_\_\_\_\_ 2002. Matéria publicada no dia 21 de agosto de 2002.

**Folha de São Paulo**. Caderno Eleições. 28.08.02 p.5

\_\_\_\_\_. Caderno Eleições. 06.09.02, p.2

\_\_\_\_\_. Caderno Eleições. 28.09.02, p.4

\_\_\_\_\_. Caderno Eleições. 11.09.02 p.6

\_\_\_\_\_. Caderno Eleições. 25.09.02, p.1

### **Pesquisas**

**Banco de Dados Políticos das Américas**. 1999. Brazil: 1989 Presidential Election/ Eleições Presidenciais de 1989. [Internet]. Georgetown University e Organização dos Estados Americanos. Em:  
<http://www.georgetown.edu/pdba/Elecdata/Brazil/pres89.html>. 13 de agosto 2002.

**Pesquisa do Ibope** com três mil entrevistas publicada pela Revista Época. Edição 222. Agosto de 2002

## **7. ANEXOS**